



valpesa
Valorizzazione Pecora Sarda



UNISS
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI SASSARI

Dipartimento di Agraria sezione di Scienze Zootecniche



FEASR



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE AUTONOMA
DE SARDEGNA
REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI



RISULTATI DELLE INDAGINI DI MERCATO

ANTONIO LORENZONI

PREMESSA

Obiettivi principali delle indagini di mercato:

- **Raccogliere elementi di scenario del mercato di riferimento;**
- **Effettuare test di assaggio** per valutare la qualità del prodotto;
- **Valutare la notorietà e le potenzialità** delle carni ovine di pecora sarda;
- **Esaminare le potenzialità** dei prodotti **hamburger e arrosticini** di pecora sarda;
- **Valutare l'importanza nelle scelte dei consumatori dell'origine Sardegna;**
- **Analizzare il mercato delle carni ovine** per valutarne le opportunità.

PREMESSA

Attività

Sono state condotte delle **indagini di mercato, qualitative e quantitative, e più precisamente:**

- **Indagine qualitativa - 6 focus group** (Chef/Ristoratori – Buyer – Consumatori, sia a livello regionale che nazionale);
- **Indagine nazionale su un campione di 1.000 consumatori abituali di carne e di prodotti pronti per cuocere;**
- **Indagine nei punti vendita della GDO in Sardegna con oltre 6.400 interviste;**
- **Analisi del mercato delle carni ovine.**



RISULTATI DELLA RICERCA QUALITATIVA

FOCUS GROUP

Il disegno e il target di ricerca

La ricerca sul campo si è svolta tra il 25 novembre 2024 e il 20 gennaio 2025 a Milano, Cagliari e Firenze. Sono state effettuate **6 sessioni di gruppo che hanno coinvolto complessivamente 47 persone**



- 2 Focus Group con CONSUMATORI, durata 2,5 ore
- Città: Milano e Cagliari

Caratteristiche

- Buon mix in ciascun gruppo per genere, età e situazione familiare
- 100% consumatori abituali di carne, almeno 2 o 3 volte al mese
- 100% decisi di acquisto e consumatori di prodotti pronti da cuocere
- Nessun atteggiamento negativo verso il consumo di carne rossa
- Nessun rifiuto per la carne di pecora.



- 2 Focus Group con CHEF/RISTORATORI, durata 2,5 ore
- Città: Cagliari e Milano

Caratteristiche

- Buon mix per età e genere
- Buon mix per tipologia di attività di ristorazione
- 100% attività di ristorazione con cucina che prevede piatti a base di carne
- 100% responsabili di acquisto carni
- Alcuni propongono già carne di pecora e quelli che non lo fanno sono interessati ad introdurla in futuro nei loro menù, buon mix x ciascun gruppo



- 2 Focus Group con BUYER, durata 2,5 ore
- Città: Cagliari e Firenze

Caratteristiche

- Buon mix di catene distributive e HORECA

I prodotti testati

ARROSTICINI

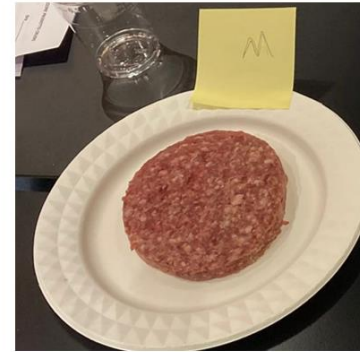


X
Arrosticino VALPESA



Y
Arrosticino Tradizionale

HAMBURGER



W
Hamburger VALPESA



Z
Hamburger Tradizionale

- Sono stati testati quattro prodotti:
 - ARROSTICINI E HAMBURGER VALPESA
 - ARROSTICINI E HAMBURGER Tradizionali
- I prodotti sono stati valutati alla vista a crudo e poi, dopo cottura, per l'assaggio
- La valutazione è avvenuta in modalità *blind* (alla cieca)
- I prodotti testati erano stati preventivamente surgelati
- L'ordine di somministrazione dei prodotti è variato nei gruppi per diminuire l'effetto influenzamento.



Buyer



Chef/Ristoratori



Consumatori

Arrosticini: i prodotti testati

Sono state testate 2 referenze di prodotto in tutti i target



X
Arrosticino VALPESA



Y
Arrosticino Tradizionale



Target CONSUMATORI

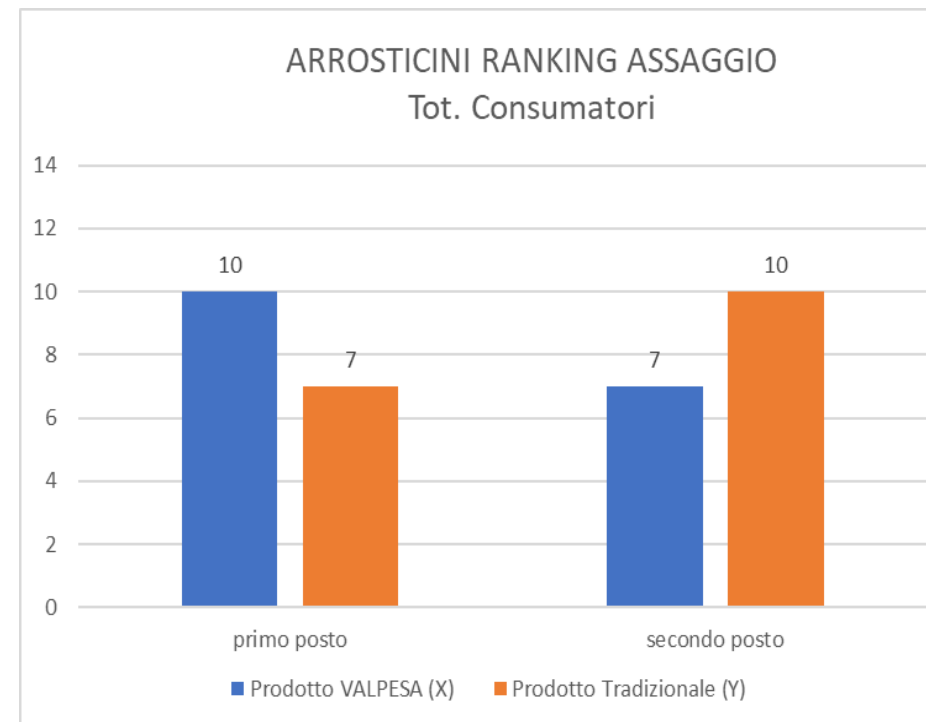
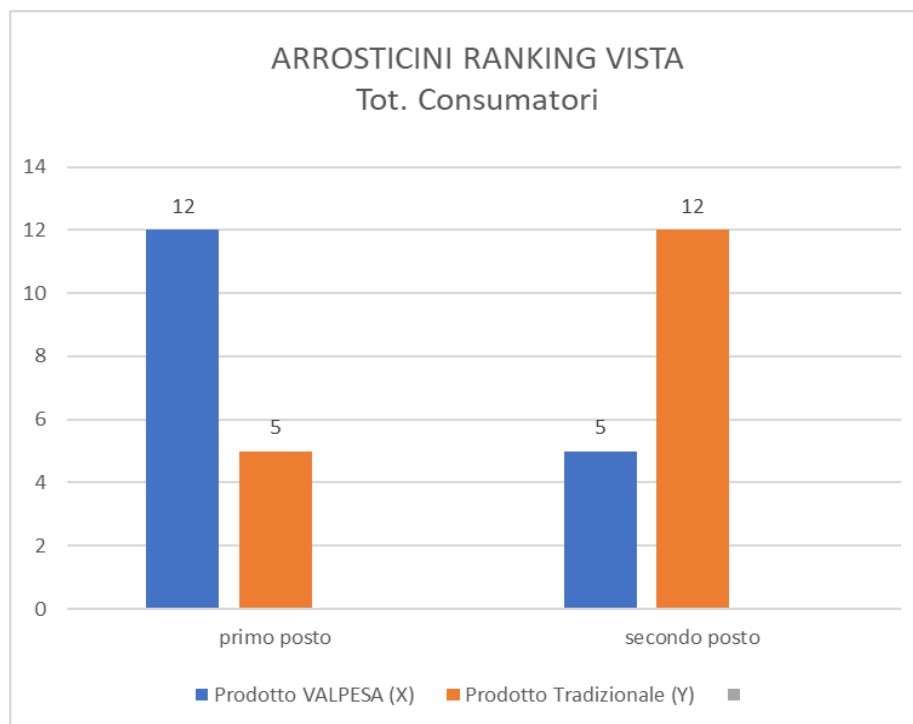
Ranking di preferenza ARROSTICINI



X
Arrosticino VALPESA



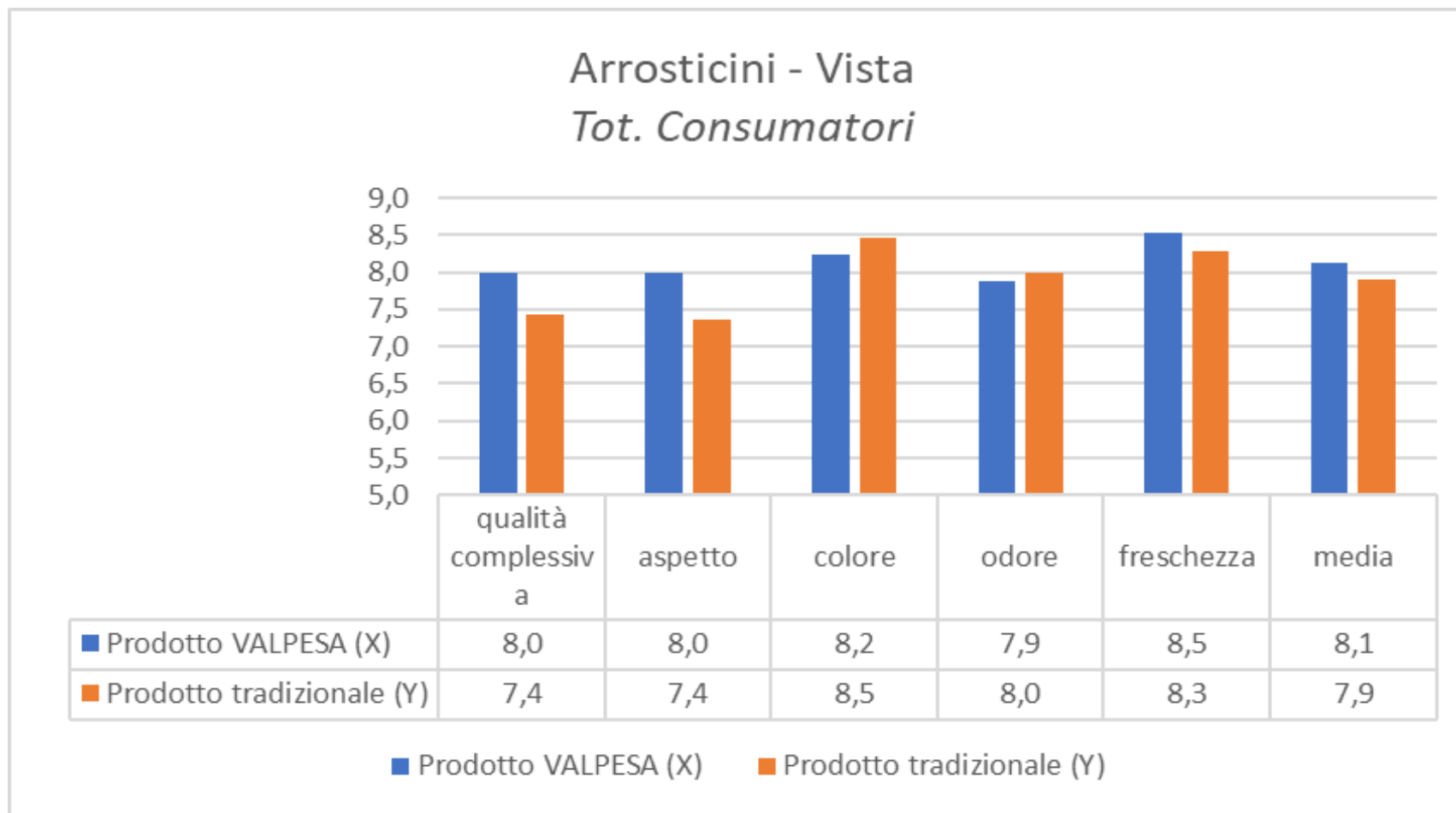
Y
Arrosticino Tradizionale





Tavole di confronto ARROSTICINI - Vista

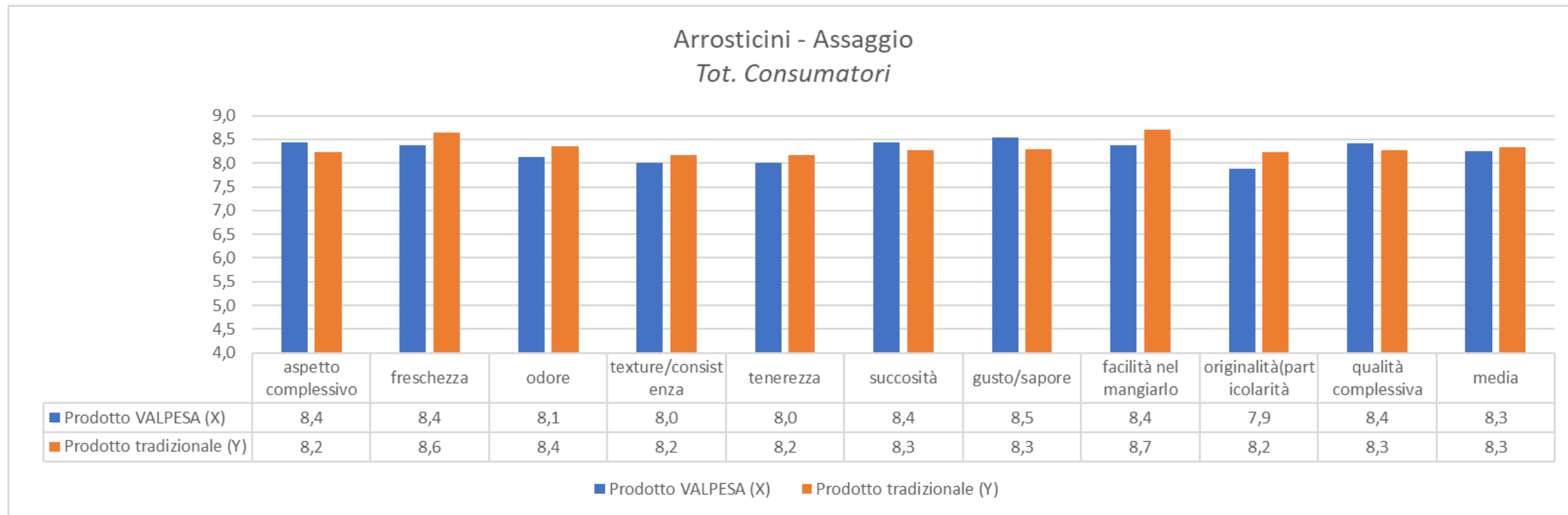
Target CONSUMATORI





Tavole di confronto ARROSTICINI - Assaggio

Target CONSUMATORI



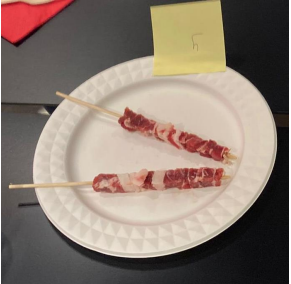


In sintesi, per i consumatori...

«L'esperienza di assaggio mostra una superiorità rispetto agli arrosticini che si conoscono»

Target CONSUMATORI

PRODOTTO Tradizionale (Y)



- E' preferito da chi apprezza gusto e consistenza più decise (amanti della carne di pecora, soprattutto uomini).

PRODOTTO VALPESA (X)



- Viene **valorizzato soprattutto dall'esperienza di assaggio che sorprende per l'odore caratteristico ma «non troppo forte» e soprattutto la tenerezza della carne, il gusto equilibrato e succulento.** Queste caratteristiche spiazano soprattutto gli amanti della carne di pecora, che non ritrovano l'esperienza di gusto attesa, più forte e decisa, e contribuiscono a rendere il prodotto più accessibile a tutti.
- A renderlo un prodotto sfizioso è in particolare il **grasso, ben distribuito lungo l'arrosticino, che si scioglie in bocca senza risultare pesante.**



Target CHEF/Ristoratori

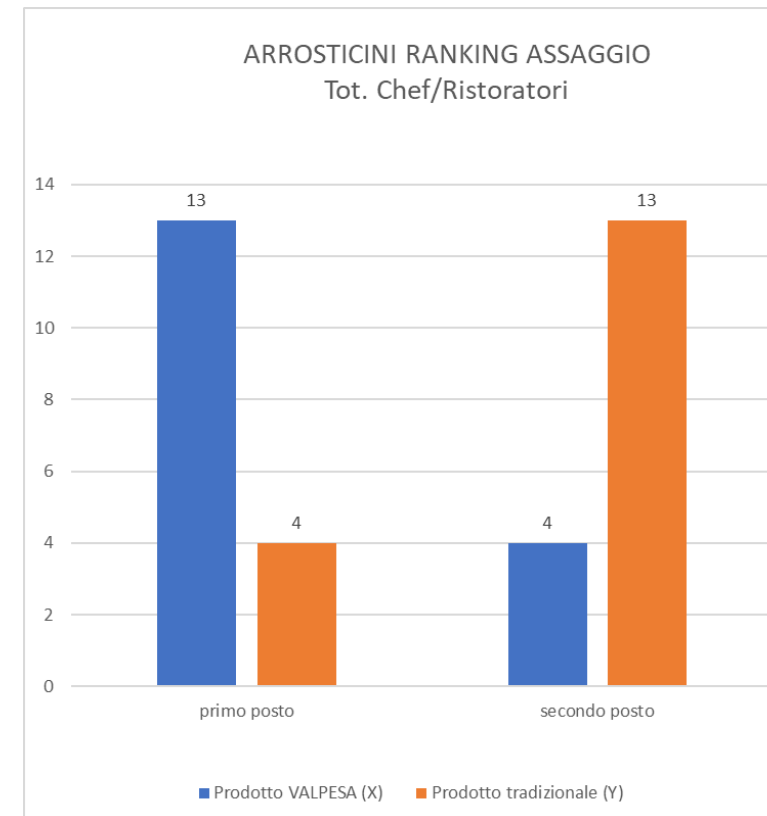
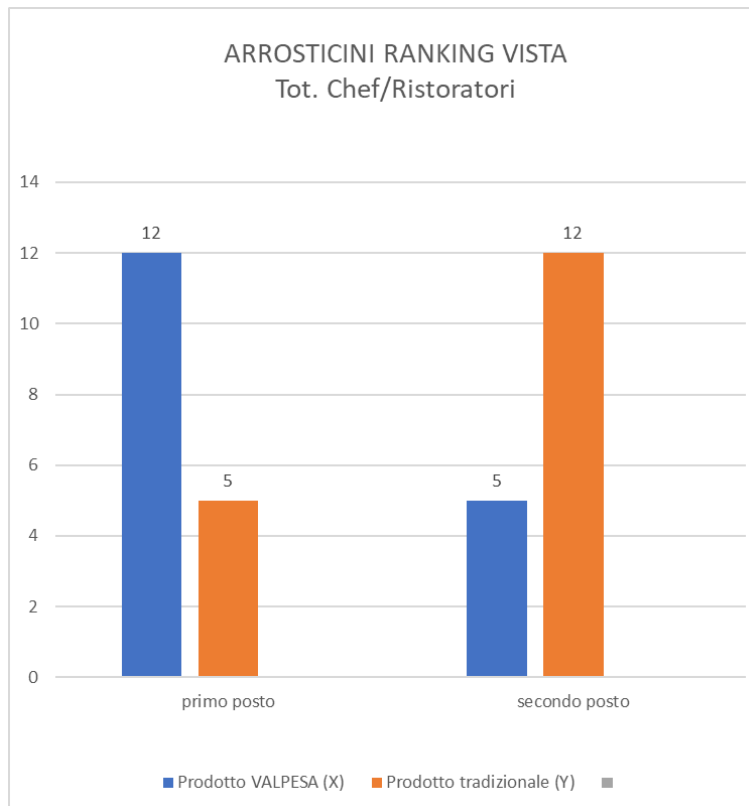
Ranking di preferenza ARROSTICINI



X
Arrosticino VALPESA



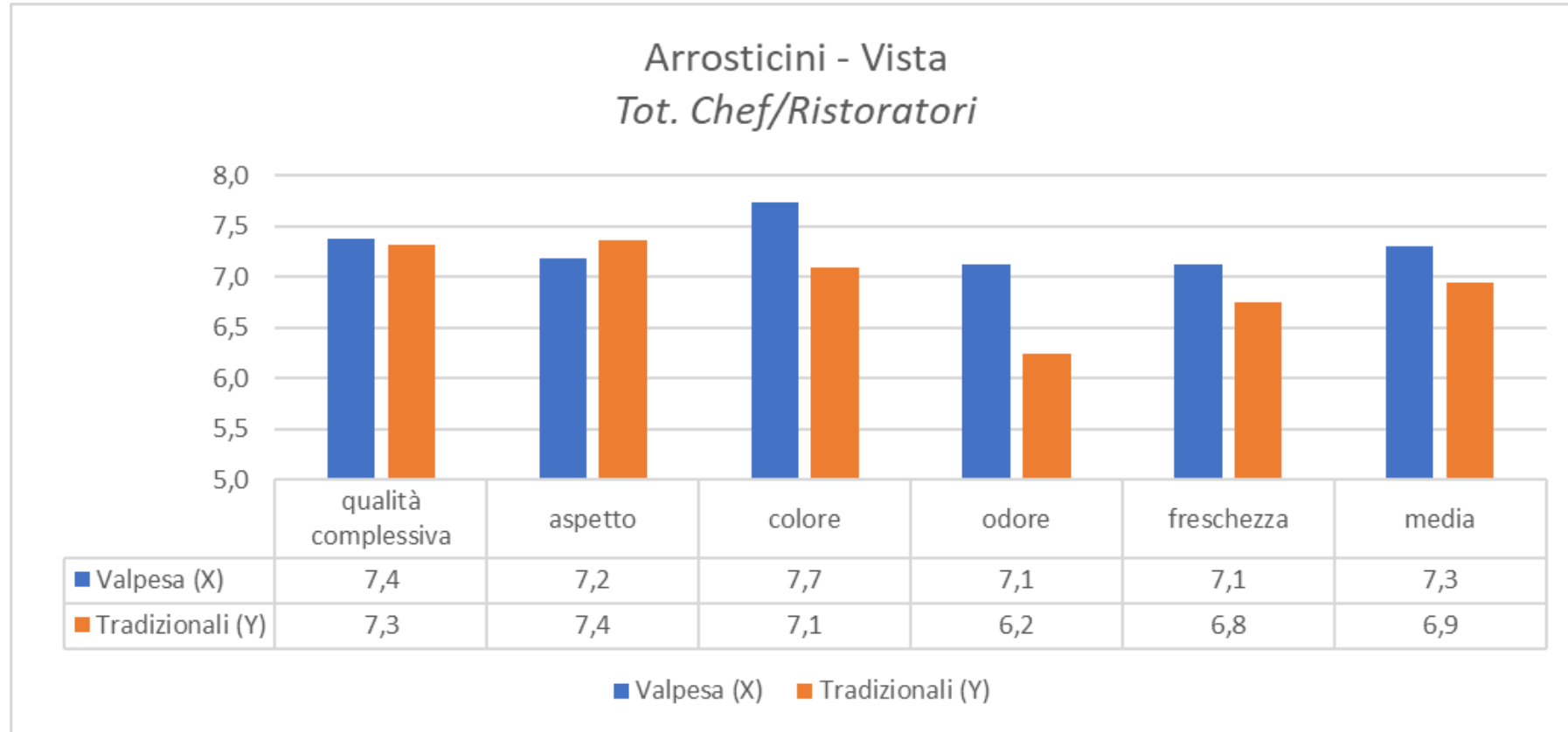
Y
Arrosticino Tradizionale





Target CHEF/Ristoratori

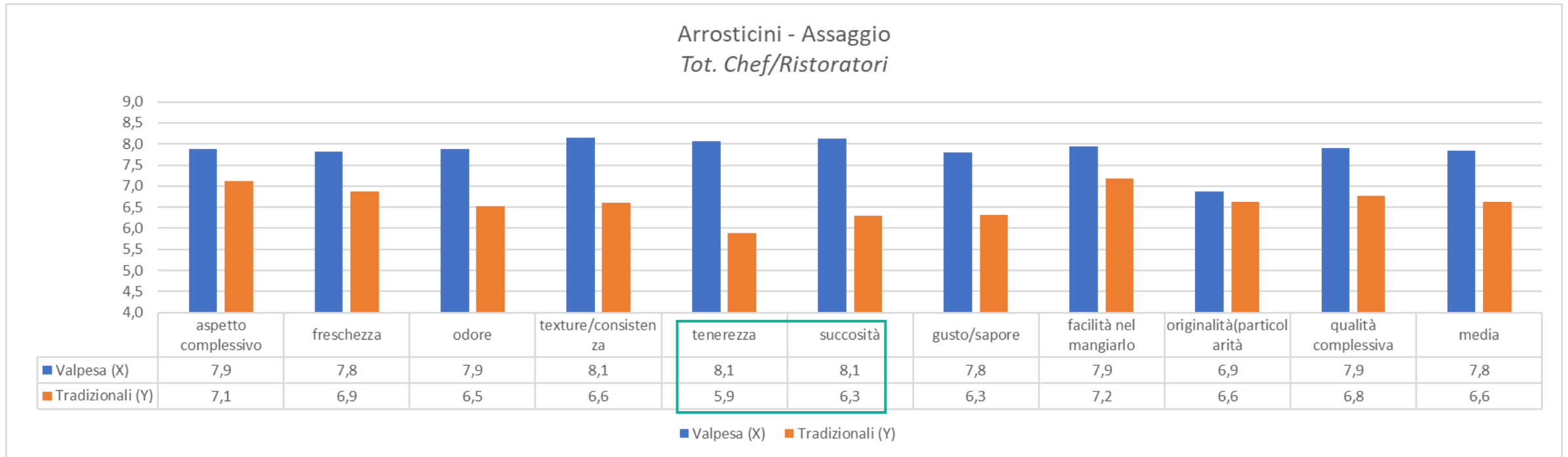
Tavole di confronto ARROSTICINI - Vista





Tavole di confronto ARROSTICINI - Assaggio

Target CHEF/Ristoratori





Target CHEF/Ristoratori

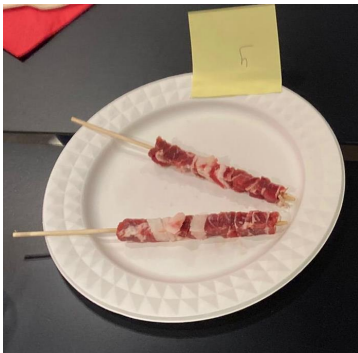
In sintesi, per gli Chef/Ristoratori...

PRODOTTO VALPESA (X)



- Il prodotto VALPESA all'assaggio conferma le attese di un buon prodotto, morbido, non troppo invasivo.
- Si riconosce all'assaggio che si tratta di carne di pecora grazie all'odore, mentre risulta una novità la morbidezza e scioglievolezza insieme alla delicatezza del gusto, inaspettate e benvenute.
- Tutto ciò piace soprattutto per la maggiore possibilità di inserimento a menù → risulta un prodotto più commerciale, prodotto SOFT, adatto a un pubblico più esteso.

PRODOTTO Tradizionale (Y)



- Il prodotto tradizionale all'assaggio è più vicino all'immaginario dell'arrosticino classico, un prodotto STRONG.
- L'esperienza di assaggio si caratterizza per una masticazione più impegnativa e un sapore più deciso.
- Tutto ciò rende il prodotto appetibile e adatto agli appassionati di carne di pecora, ma con il rischio di restare in una nicchia di mercato.



Target BUYER

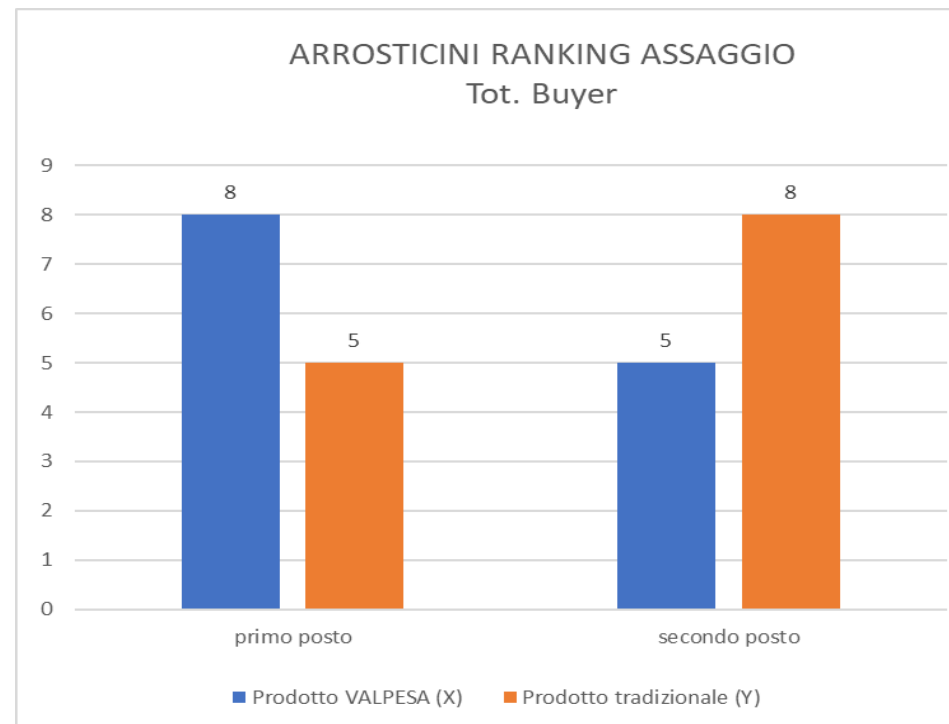
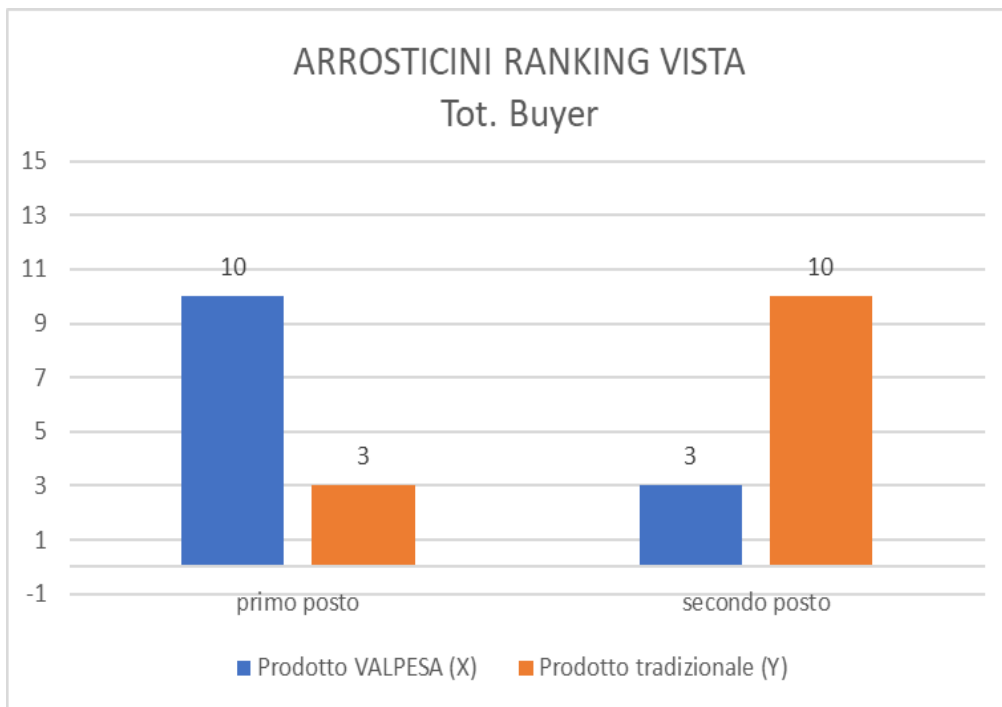
Ranking di preferenza ARROSTICINI



X
Arrosticino VALPESA



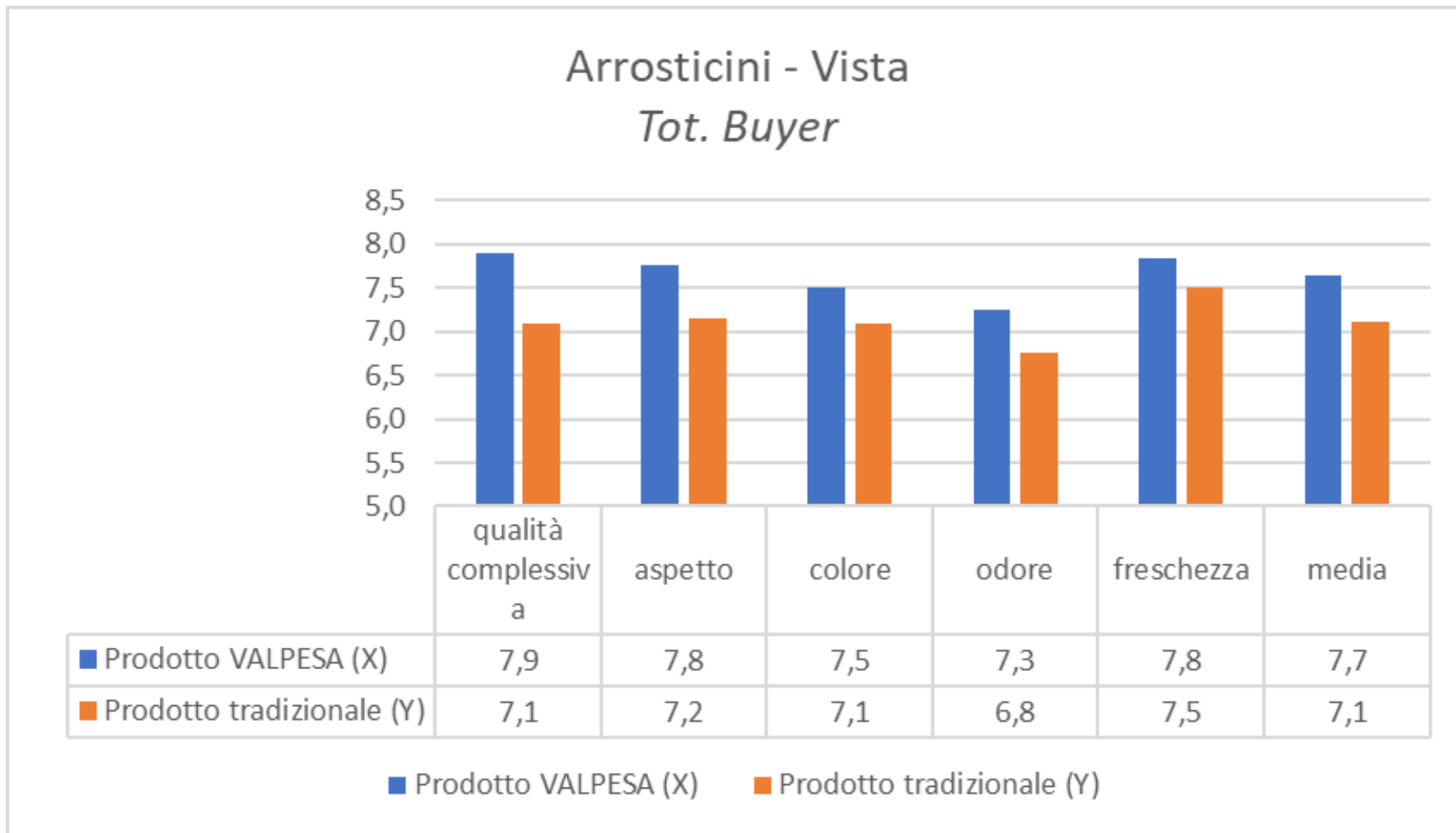
Y
Arrosticino Tradizionale





Target BUYER

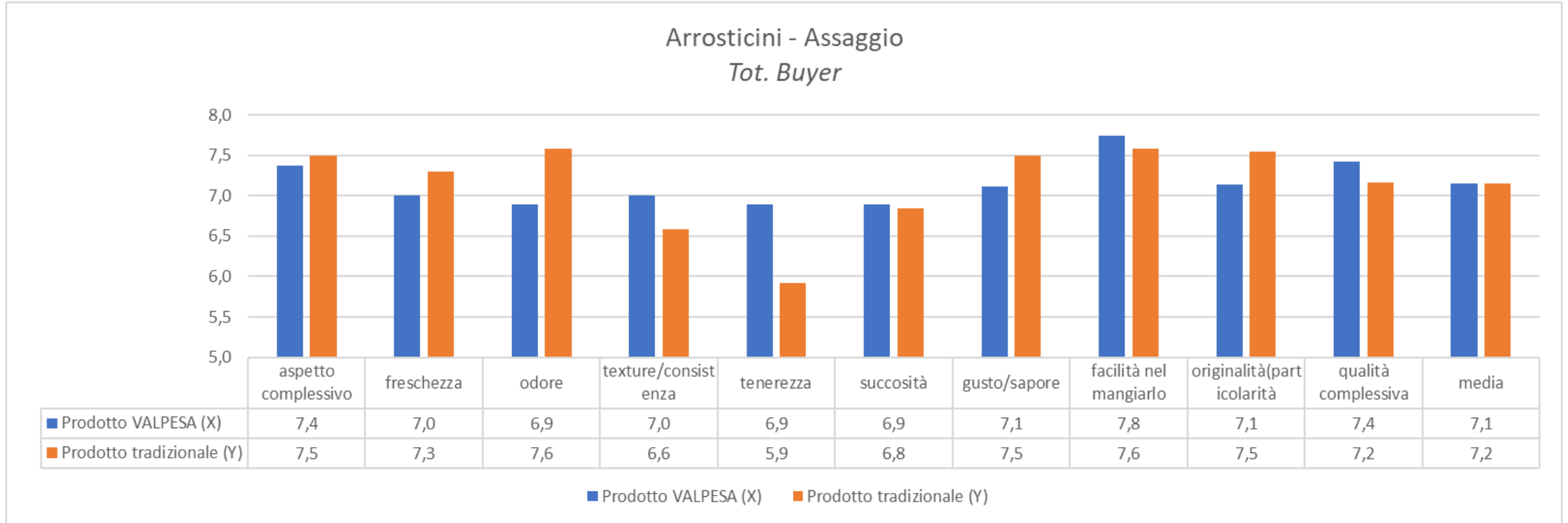
Tavole di confronto ARROSTICINI - Vista





Target BUYER

Tavole di confronto ARROSTICINI - Assaggio





Target BUYER

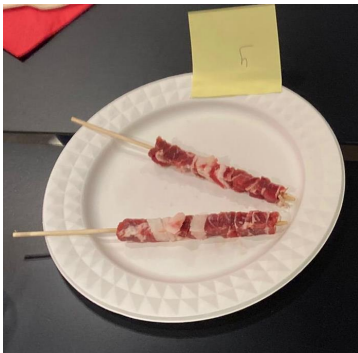
In sintesi, per i Buyer...

PRODOTTO VALPESA (X)

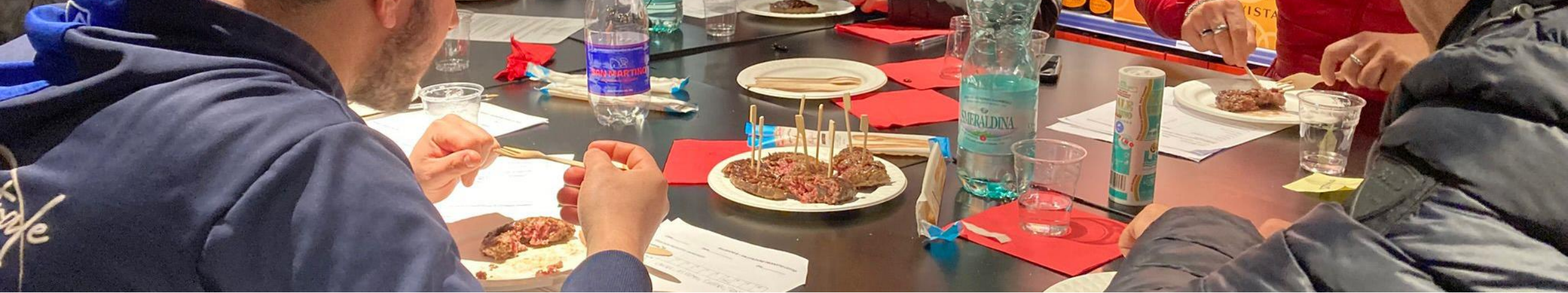


- Il prodotto VALPESA è percepito come una pecora «più leggera, meno grassa, dal sapore equilibrato, meno pungente al naso.
- Risulta per tutti un prodotto più facile, meno rischioso per la collocazione sul mercato.
- Il prodotto VALPESA appare più capace di attirare un pubblico trasversale, offrendo una organolettica soddisfacente per sapore, gusto e morbidezza.

PRODOTTO Tradizionale (Y)



- Il prodotto tradizionale Y sembra più in linea con l'immaginario classico della carne di pecora, per gusto, sapore, odore, una consistenza più rustica.
- Risponde pertanto meglio alle aspettative della categoria di prodotto. Ma pone il problema della collocazione sul mercato, soprattutto dove non c'è la conoscenza e la consuetudine al consumo della carne di pecora.



TEST DI ASSAGGIO: L'HAMBURGER

Tavole e grafici di Valutazione del test di assaggio, aree di forza e di miglioramento del prodotto



Buyer



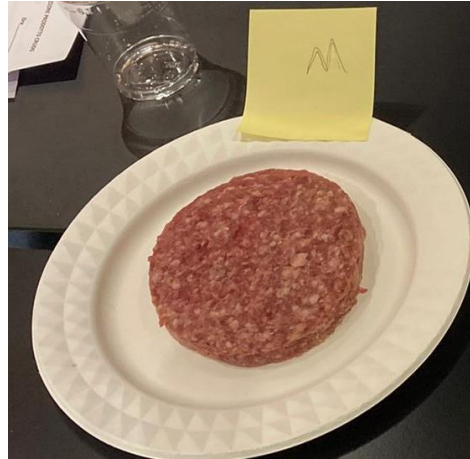
Chef/Ristoratori



Consumatori

Hamburger: i prodotti testati

Sono state testate 2 referenze in tutti i target



W
Hamburger VALPESA

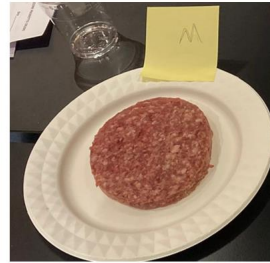


Z
Hamburger Tradizionale



Target CONSUMATORI

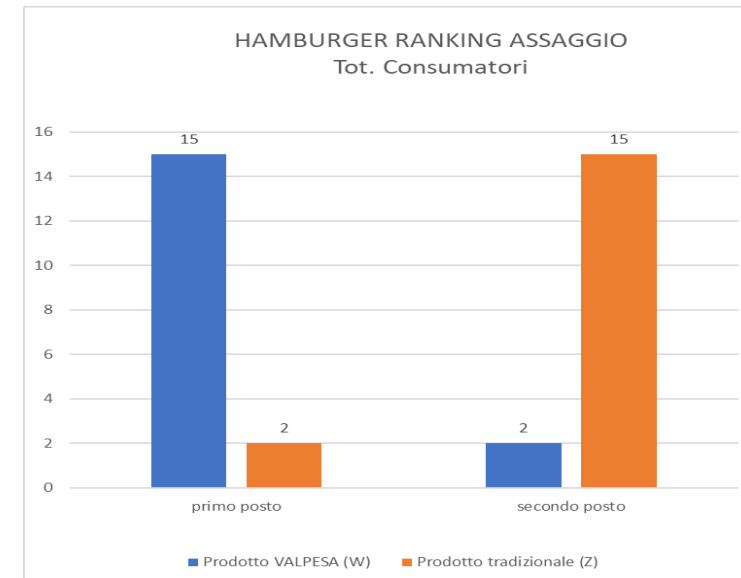
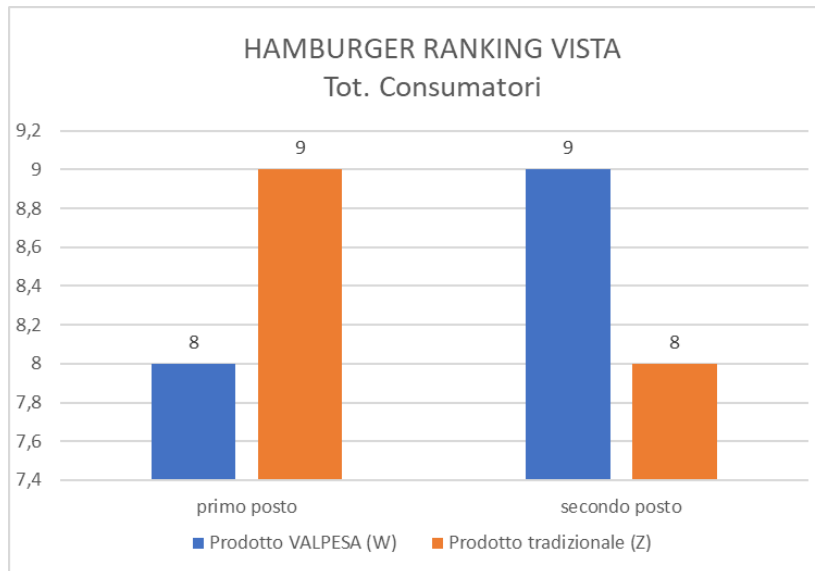
Ranking di preferenza HAMBURGER



W
Hamburger VALPESA



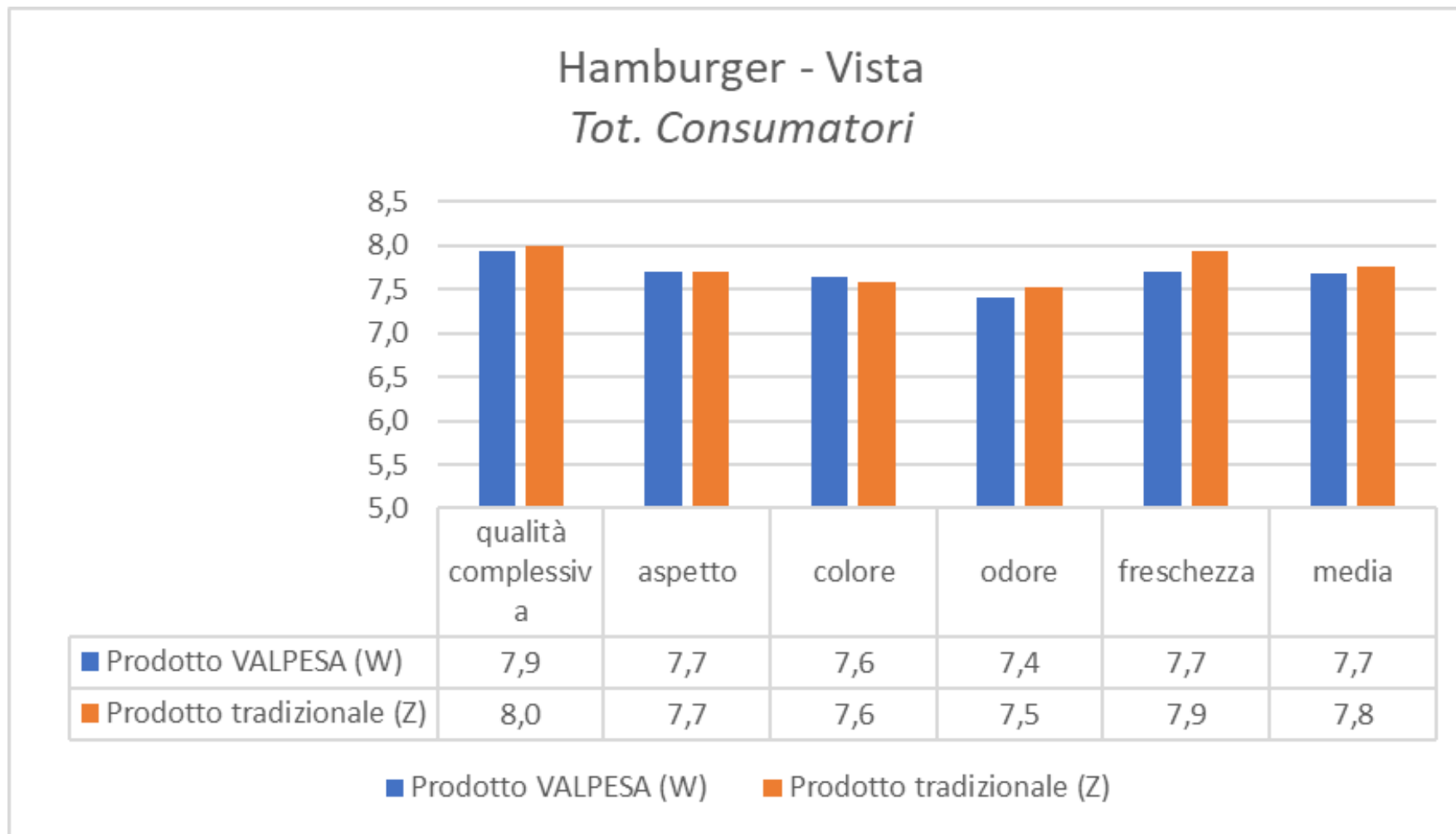
Z
Hamburger Tradizionale





Tavole di confronto HAMBURGER - Vista

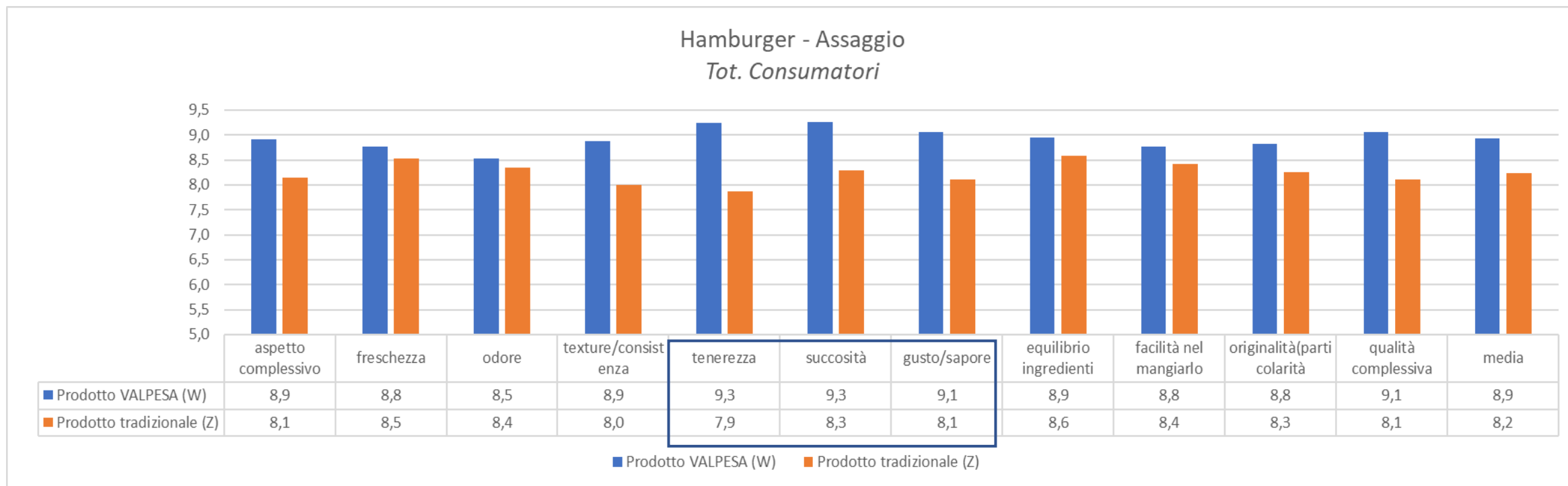
Target CONSUMATORI





Tavole di confronto HAMBURGER - Assaggio

Target CONSUMATORI





L'hamburger VALPESA

Target CONSUMATORI

In generale...

- L'hamburger di pecora è un prodotto che incuriosisce e attira all'assaggio, si coglie la novità.
- I prodotti testati stupiscono alla vista, sono invitanti, freschi, con poco odore. Ad attirare sono soprattutto la brillantezza del colore, l'odore gradevole, l'impasto omogeneo della consistenza della carne.
- Spiazzati un po' gli amanti della carne di pecora che non ritrovano l'odore intenso caratteristico.
- Il formato da 200 gr per un hamburger di pecora è stato valutato troppo grande.



In sintesi, tra i Consumatori...

Target CONSUMATORI

Prodotto VALPESA (W) *A me non piace la pecora e invece questa mi è piaciuta!*



- Se alla vista il prodotto VALPESA sembra più penalizzato dal colore è in realtà quello che convince tutti sul piano dell'esperienza di assaggio.
- Il prodotto è una sorpresa per consistenza e morbidezza soprattutto, risulta un prodotto molto equilibrato, con un gusto buono che piace.

Prodotto Tradizionale (Z)



- Il prodotto tradizionale mostra di più la peculiarità della carne di pecora, un gusto più complesso e «difficile» che piace a chi cerca gusti forti e particolari.



Target CHEF/Ristoratori

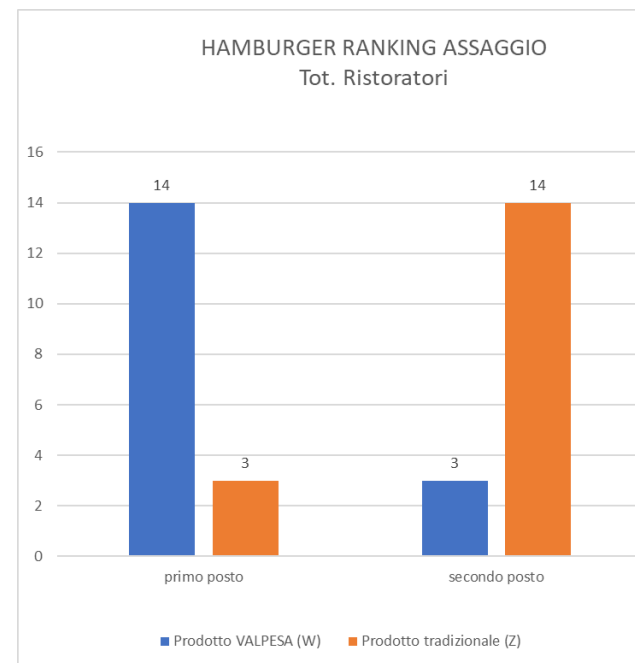
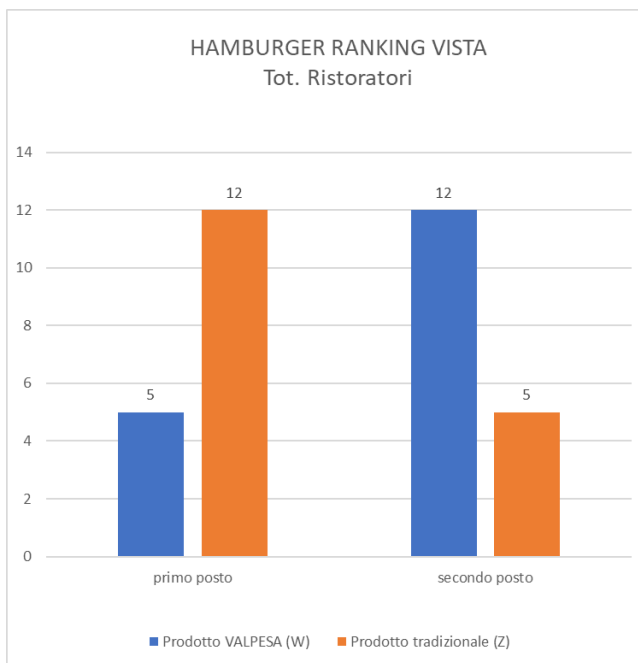
Ranking di preferenza HAMBURGER



X
Hamburger VALPESA



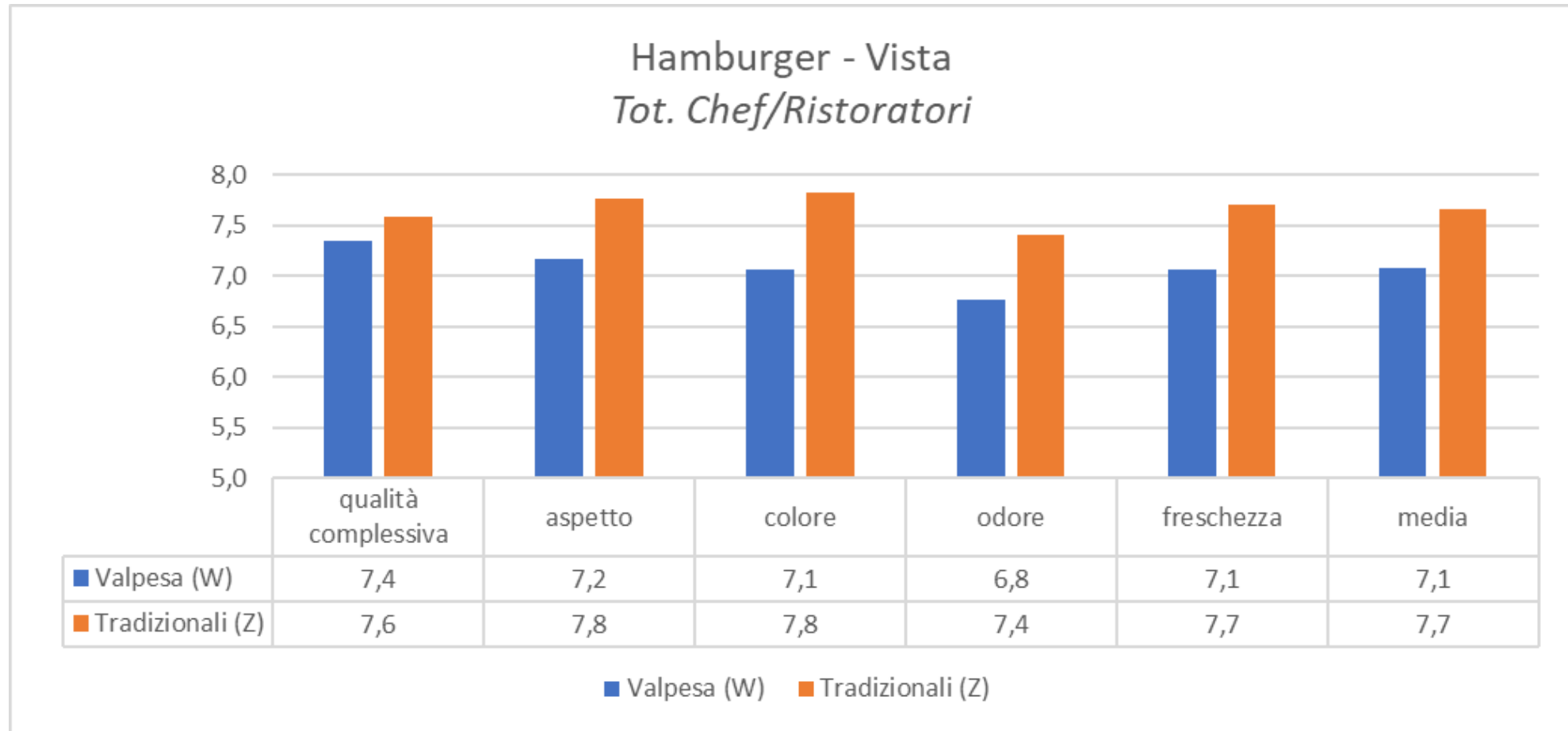
Y
Hamburger Tradizionale





Tavole di confronto HAMBURGER - Vista

Target CHEF/Ristoratori

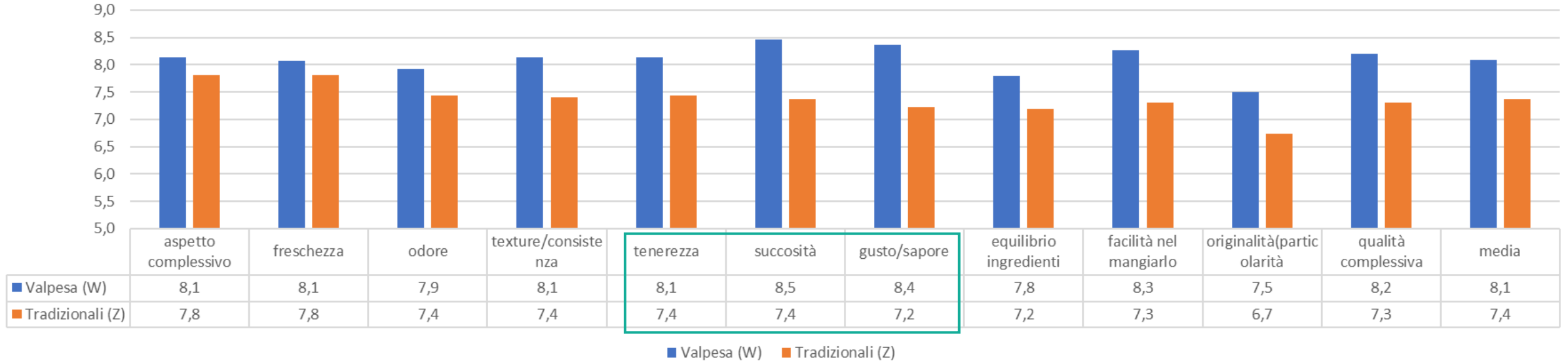




Tavole di confronto HAMBURGER - Assaggio

Target CHEF/Ristoratori

Hamburger - Assaggio
Tot. Chef/Ristoratori





Target CHEF/Ristoratori

Prodotto VALPESA (W)



Prodotto Tradizionale (Z)



In sintesi...

- L'hamburger VALPESA meno preferito alla vista, all'assaggio sorprende e capovolge le attese iniziali, vincendo sul prodotto tradizionale
- Sono premianti soprattutto le caratteristiche di delicatezza e la gradevolezza alla masticazione, morbida e succosa.
- Allo stesso tempo spiazza un po' gli amanti della carne di pecora per un carattere *più anonimo*, meno aderente all'immaginario dell'esperienza di gusto tipica della carne di pecora.
- Ne risulta un prodotto più commerciale, capace di piacere a più persone.
- L'hamburger tradizionale incarna meglio alla vista l'immaginario della carne di pecora, per l'odore e il colore, lasciando intendere una esperienza di sapore più intensa
- All'assaggio il sapore forte è apprezzato da una minoranza. Ne deriva un posizionamento più di nicchia, con minor potenziale di mercato.



Target BUYER

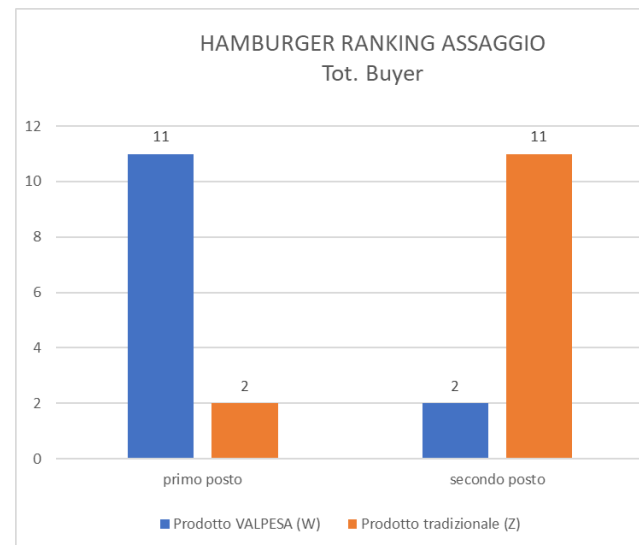
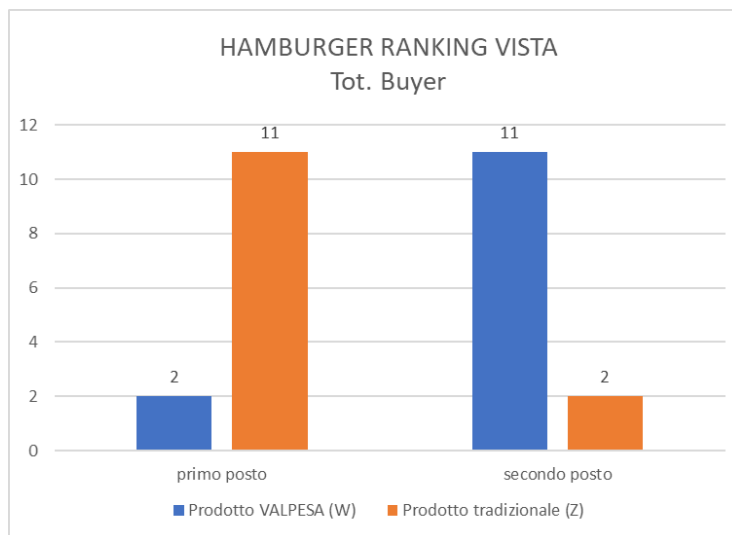
Ranking di preferenza HAMBURGER



X
Hamburger VALPESA



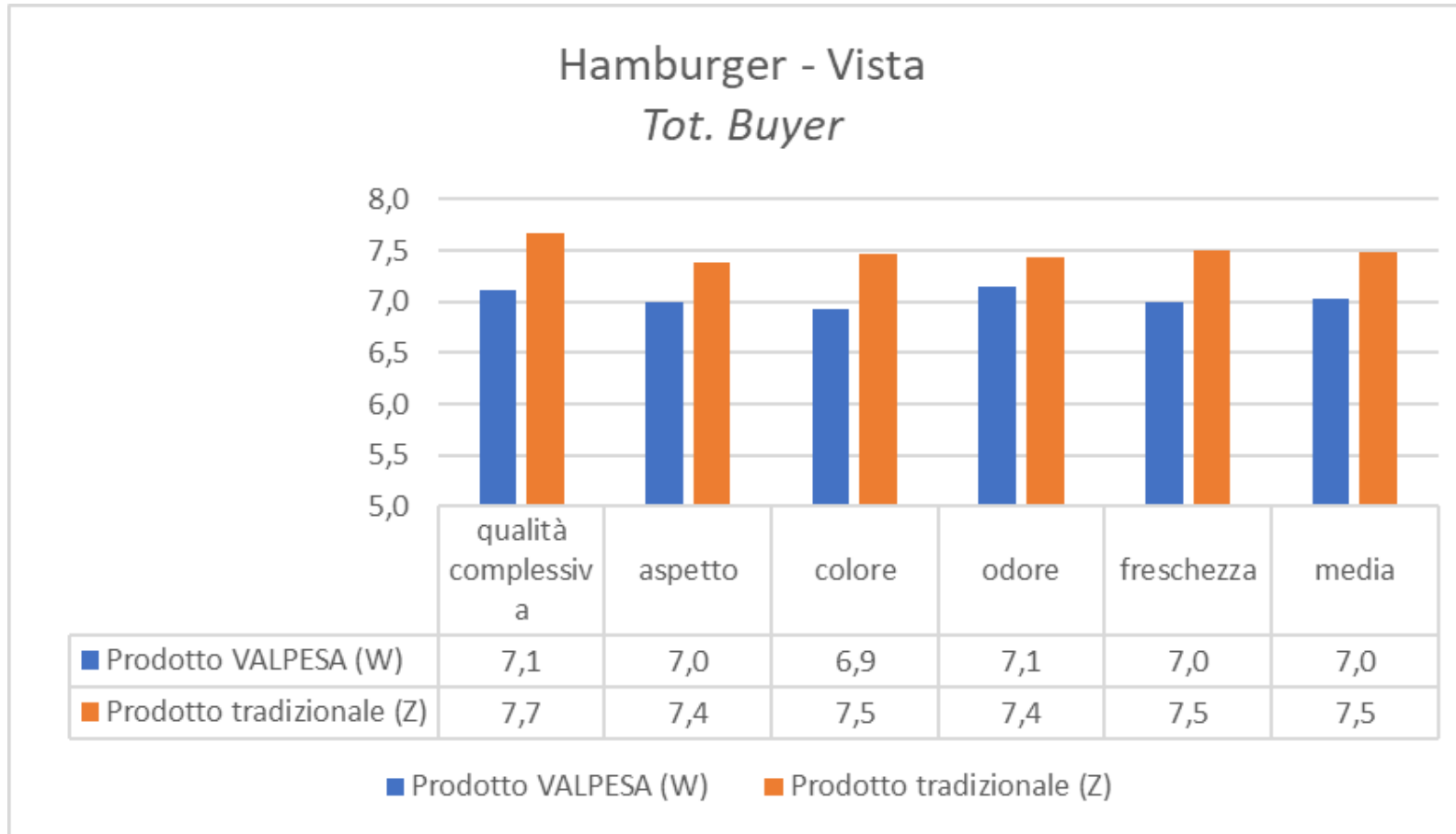
Y
Hamburger Tradizionale





Target BUYER

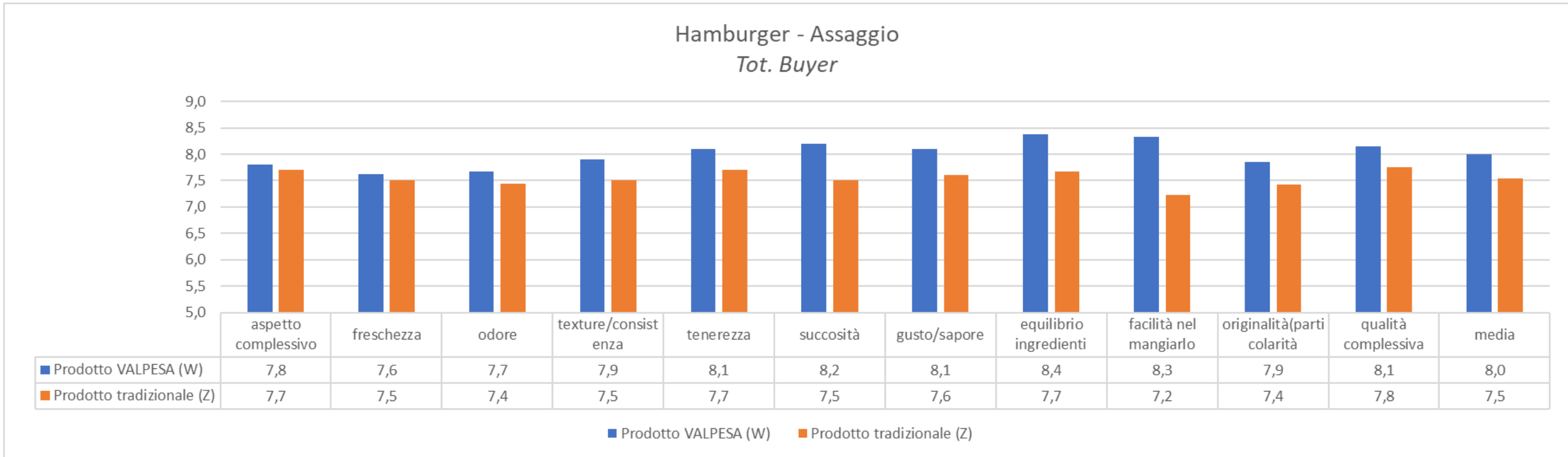
Tavole di confronto HAMBURGER - Vista





Target BUYER

Tavole di confronto HAMBURGER - Assaggio





Target BUYER

Prodotto VALPESA



Prodotto Tradizionale (Z)



In sintesi...

- Un prodotto che stupisce, si avvicina per l'esperienza di gusto a quello di un hamburger bovino. Nel complesso all'assaggio risulta gradevole.
- Fa pensare a un posizionamento più allargato, anche se potrebbe essere meno apprezzato dagli amatori della pecora, abituati a sapori, odori e consistenze più complesse e decise.
- Si suggerisce di proporre il prodotto con una grammatura inferiore (100/150 gr.).
- **NOTA: riesce a convincere anche chi nel gruppo non apprezza la carne di pecora.**
- Più apprezzato alla vista che all'assaggio, dove risulta un pochino penalizzato da consistenze un po' asciutte e dal sapore più intenso.
- Ne deriva un posizionamento più di nicchia.



RISULTATI DELLA RICERCA QUANTITATIVA QUESTIONARIO ON LINE

1.000 QUESTIONARI A LIVELLO
NAZIONALE

Il sondaggio

Il sondaggio ha previsto la somministrazione di un questionario online di 26 domande, strutturato nelle seguenti aree di indagine:

- **Abitudini di acquisto e consumo** di hamburger e arrosticini (frequenza, canale di acquisto, criteri di scelta, occasioni di consumo;
- **Comportamento di acquisto della carne di pecora;**
- **Immaginario dei valori associati ai prodotti di provenienza Sarda** e in particolare di hamburger e arrosticini di pecora sarda;
- **Propensione all'acquisto** di hamburger e arrosticini di carne di pecora sarda;
- Raccolta di suggerimenti per la comunicazione.

L'indagine è stata svolta online nel periodo tra il 24 e il 31 gennaio 2025.

Il documento presenta una sintesi dei risultati della ricerca svolta.

Ha completato il questionario un totale di 1.003 persone.

:

Caratteristiche del campione intervistato



100% consumatori di prodotti pronti da cuocere



Tutti decisori o co-decisoro nella scelta di acquisto in famiglia



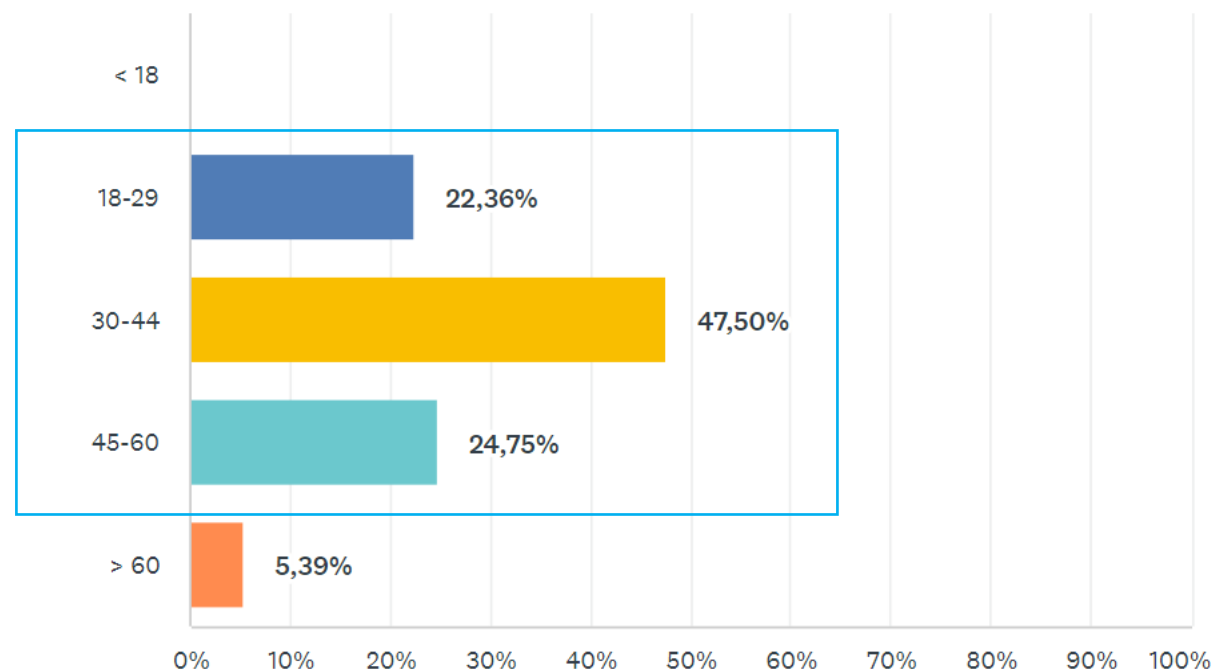
Persone con un buon bilanciamento di età, genere, appartenenza geografica

Il campione è ampio e trasversale a più fasce di età (18-60 anni).
Quasi la metà (47,5%) ha un'età compresa tra 30 e 44 anni.

D2

Età

Risposte: 1.002 Saltate: 1

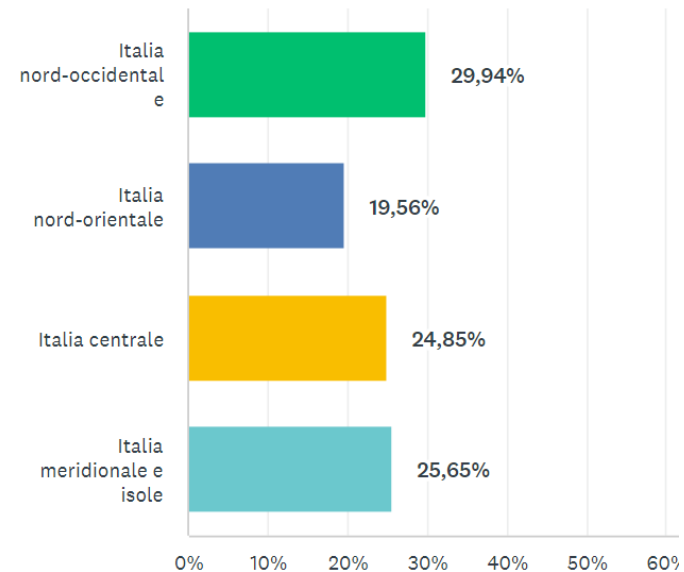


I rispondenti sono distribuiti in tutta Italia, con prevalenza al Nord (49,5%)

D4 In quale regione italiana risiedi? (Seleziona la tua regione dalla lista)

Italia Region - Nielsen - Regioni

Risposte: 1.002 Saltate: 1



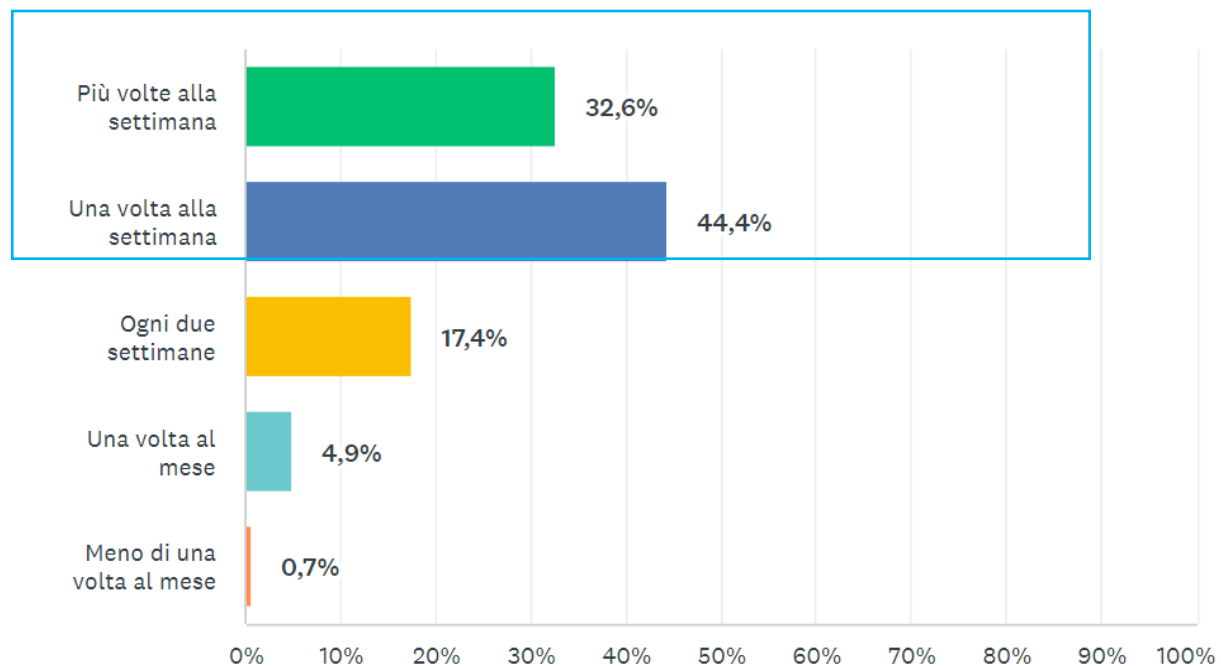
Totale rispondenti **1003**


I prodotti pronti da cuocere sono una categoria molto diffusa: il 77% del campione li acquista almeno 1 volta a settimana

D2

Quanto spesso acquista prodotti pronti da cuocere a base di carne? (Risposta singola)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



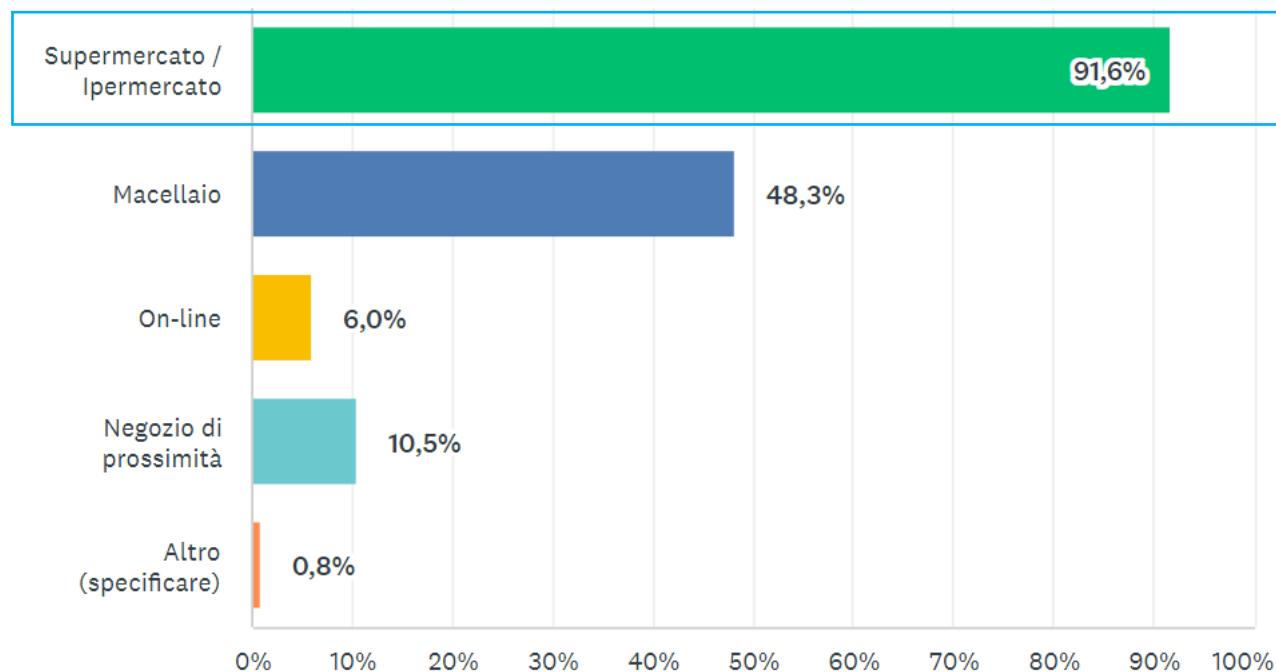

Gli uomini acquistano più di frequente rispetto alle donne. Il 36,4% degli uomini acquista anche più volte alla settimana.

La GDO è il principale canale di acquisto utilizzato (91,6%)

D3

Dove acquisti abitualmente i prodotti pronti da cuocere a base di carne?
(Possibile risposta multipla)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



Tra i 25 e 44 anni è maggiore l'uso del canale online per acquisti (9,1% dei 25-34 anni e 7,6% dei 35-44 anni)

La fascia più giovane acquista più spesso dal macellaio. Il 61,2% di 18-24 anni e 56,7% dei 25-34 anni.

I CINQUE principali CRITERI di SCELTA: Qualità, Bontà/Gusto, Prezzo, Provenienza geografica, Sconti e promozioni

D6

Quali sono i fattori più importanti nella scelta di prodotti pronti da cuocere a base di carne? (Possibile risposta multipla, massimo 3 opzioni)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



Gli uomini apprezzano più delle donne la qualità (57,3%).

Le donne più spesso degli uomini valutano come criterio di scelta la velocità di preparazione (23,8%)

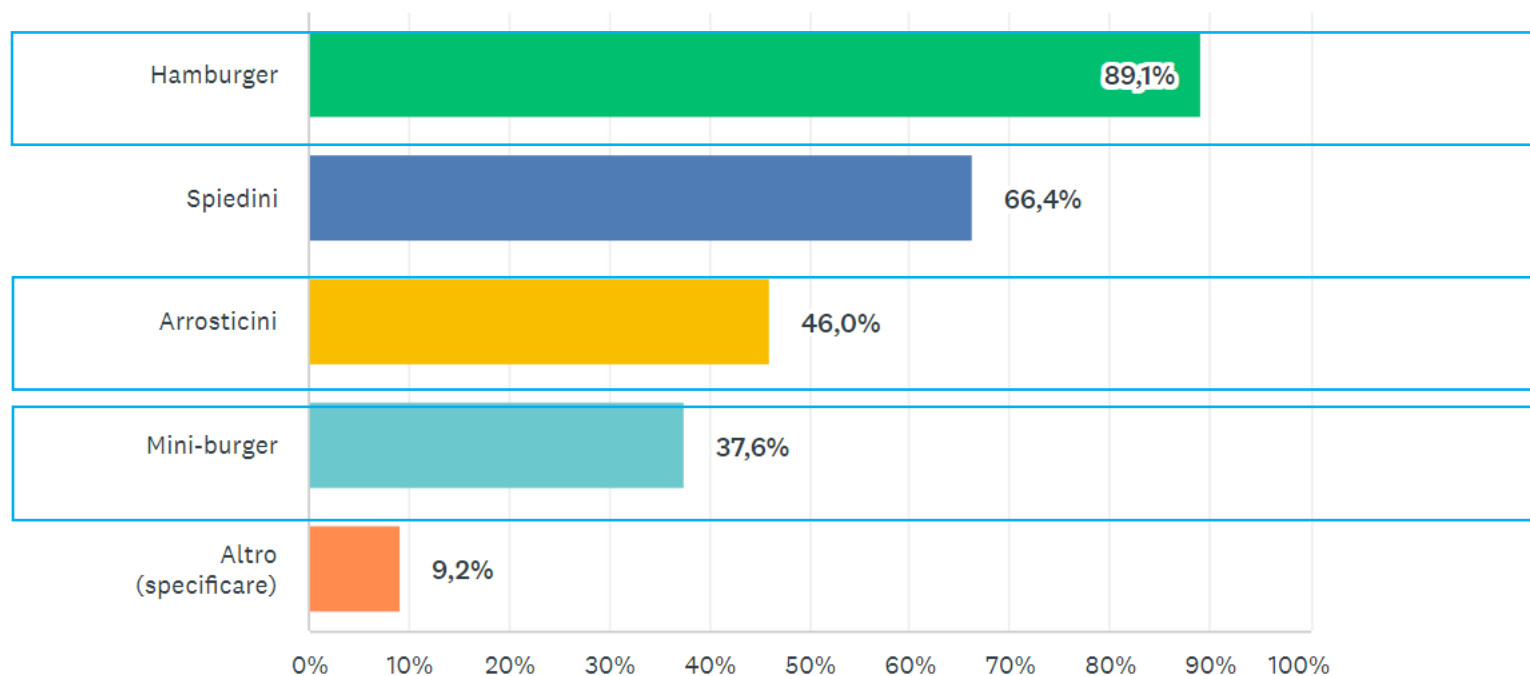
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
▼ Qualità	51,05%	512
▼ Bontà / gusto	46,16%	463
▼ Prezzo	38,68%	388
▼ Origine geografica / provenienza	21,73%	218
▼ Sconti e promozioni	21,73%	218
▼ Facilità di cottura	21,54%	216
▼ Velocità di preparazione	20,44%	205
▼ Certificazione (es. biologico, gluten free, sostenibile, ecc.)	14,76%	148
▼ Confezioni formato famiglia	13,06%	131
▼ Carni particolari / pregiate	12,36%	124
▼ Novità di prodotto	6,08%	61
▼ Altro (specificare)	Risposte 0,20%	2
Totale rispondenti: 1.003		

Gli hamburger sono i principali prodotti acquistati (89,1%), al terzo posto gli arrostiticini (46%)

D4

Quali sono le tipologie di prodotti pronti da cuocere a base di carne che acquista abitualmente? (Possibile risposta multipla)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



ALTRI PRODOTTI CITATI

Cordon blue
Spinacine
Nuggets
Alette di
pollo
Crocchette
di pollo
Polpettone
Cotolette



Prodotti nuovi come i mini-burger riscuotono più successo tra le donne (41,9%) rispetto agli uomini (31,9%)

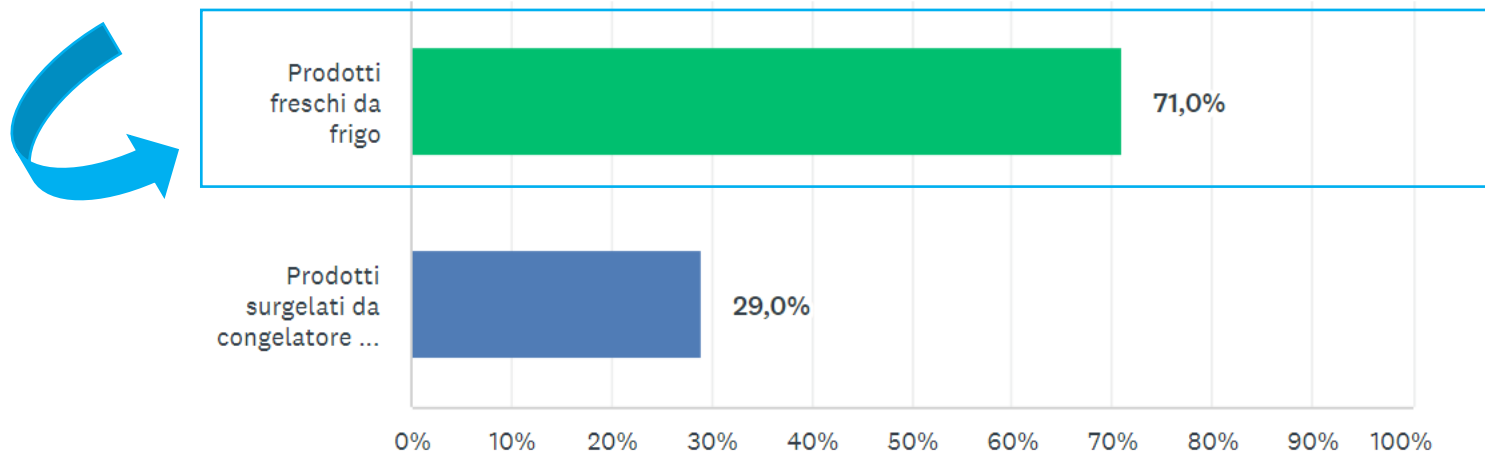
Arrostiticini e mini-burger sono acquistati soprattutto nella fascia 25-54 anni.

La maggioranza degli intervistati (71%) preferisce acquistare prodotti freschi vs surgelati

D7

Qual è la modalità di conservazione preferita per i suoi acquisti di prodotti pronti da cuocere a base di carne? (Risposta singola)

Risposte: 1.003 Saltate: 0

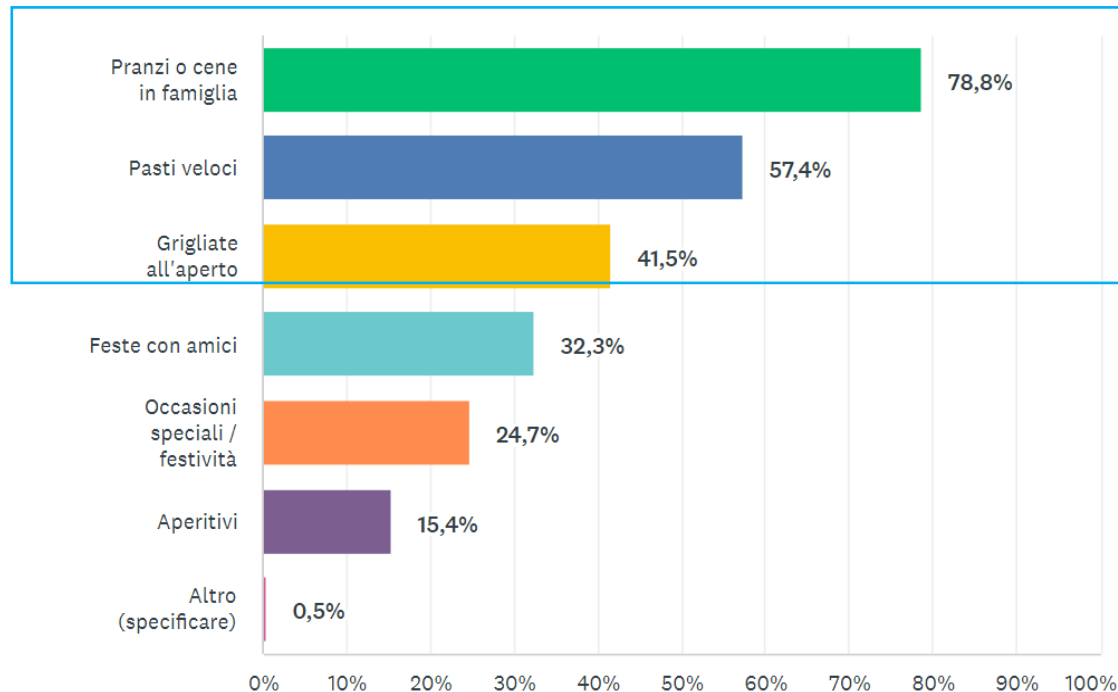


I prodotti pronti da cuocere sono diffusi in più momenti di consumo, mostrando una certa versatilità e richiesta di mercato, dalle situazioni quotidiane in famiglia a quelle più occasionali e conviviali

D5

Quali sono le principali occasioni di consumo di questi prodotti a base di carne pronti da cuocere? (Possibile risposta multipla)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



Il target 18-24 anni si caratterizza soprattutto per le grigliate all'aperto (48%).



La fascia di età 24-34 anni è quella che ha un consumo più di tutti legato a momenti di convivialità e occasionalità (grigliate all'aperto 46,9%, occasioni speciali/festività 29,1%, feste tra amici 37,8%, aperitivi 19,7%).

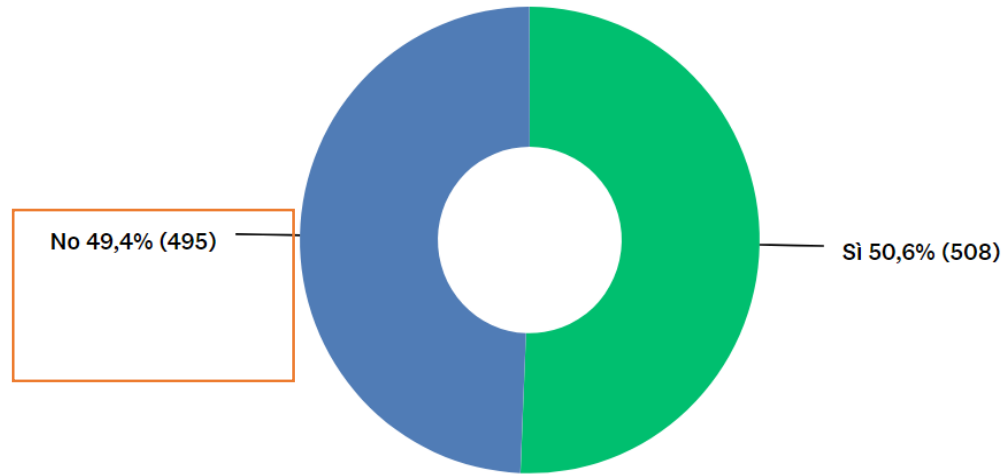
L'abitudine al consumo per un pasto veloce è più frequente tra le donne (61,7%) che tra gli uomini (51,9%)

L'acquisto di carne di pecora è un tabù per metà del campione (49,4%)

D8

Lei acquista carne di pecora? (Risposta singola)


Risposte: 1.003 Saltate: 0



L'abitudine all'acquisto di carne di pecora è più diffusa tra gli uomini (55,2%) che tra le donne (47,5%).

Minore abitudine all'acquisto nella fascia 55-64 anni (33%).

Le barriere che incidono maggiormente per gli uomini sono la difficoltà di reperimento (28,3%) e la mancata conoscenza di ricette / modalità di cottura (26,2%)



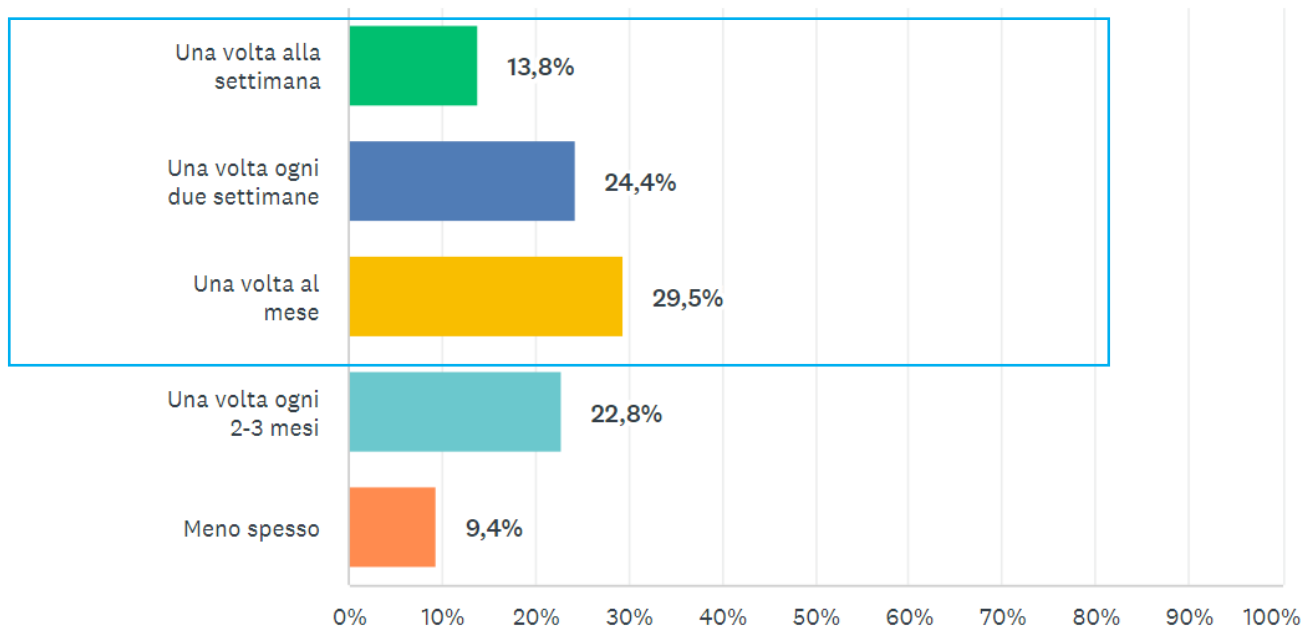
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
▼ Scarsa abitudine al consumo / non abitudine (7)	46,3%	229
▼ Gusto / sapore intenso (3)	37,0%	183
▼ Odore caratteristico (4)	22,2%	110
▼ Difficoltà di reperimento nei punti vendita (1)	22,0%	109
▼ Scarsa conoscenza di ricette/ modalità di cottura (6)	21,0%	104
▼ Prezzo elevato (2)	7,9%	39
▼ Consistenza della carne (5)	4,6%	23
▼ Altro (specificare) (8)	Risposte 1,8%	9
Totale rispondenti: 495		

I consumatori di carne di pecora, il 67,7% la acquistano almeno 1 volta al mese

D10

Con quale frequenza acquista carne di pecora? (Risposta singola)

Risposte: 508 Saltate: 495

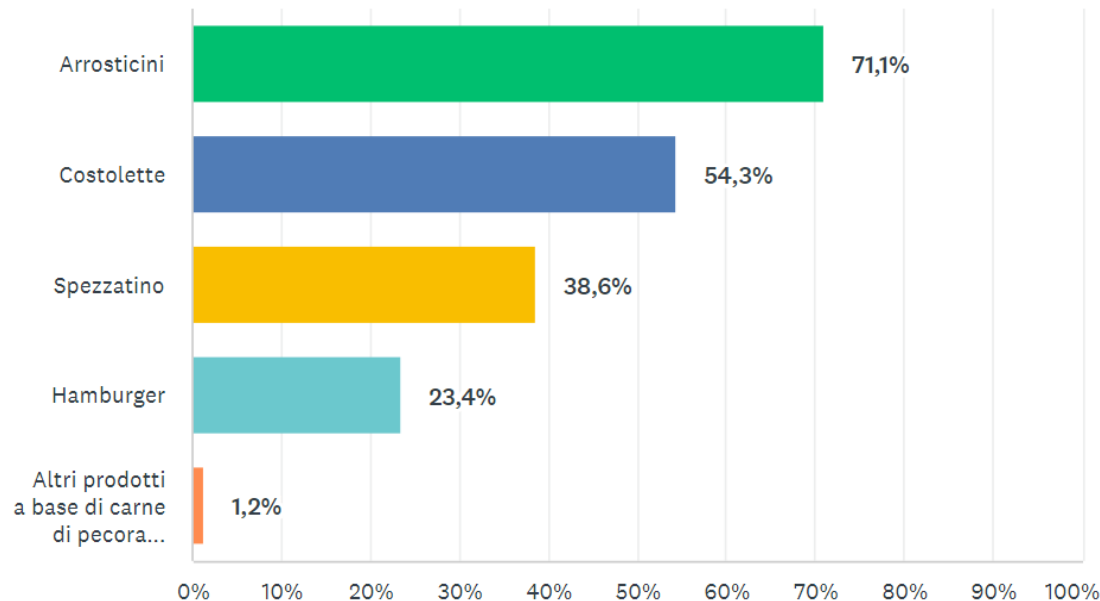


...comprano soprattutto arrosticini (71,1%), meno diffuso invece l'acquisto di hamburger di pecora(23,4%)

D11

Più in particolare, ha mai acquistato per sé o altri componenti della famiglia uno dei seguenti prodotti pronti da cuocere a base di carne pecora? (Possibile risposta multipla)

Risposte: 508 Saltate: 495



Maggior acquisto di hamburger nelle fasce 18-24 anni (26,9%), 25-34 anni (28,3%), 35-44 anni (24,9%).

Maggior acquisto di arrosticini nella fascia 55-64 anni (88,6%).

La propensione all'acquisto di ARROSTICINI di pecora sarda è complessivamente positiva (71,3%). Il 28,6% non li acquisterebbe.

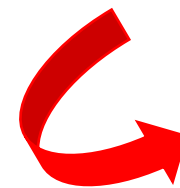
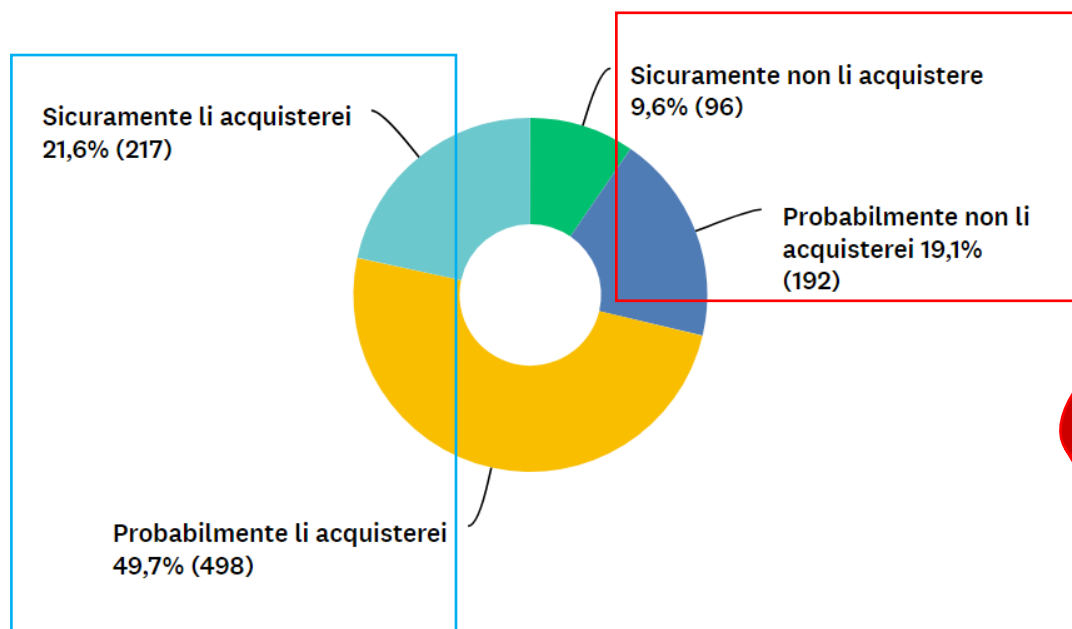
D12

Con che probabilità acquisterebbe nel suo punto vendita abituale arrosticini di pecora sarda? (Risposta singola)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



Più propense all'acquisto le fasce di età 25-34 anni (75,6%), 35-44 anni (72,6%), 45-54 (73,5%).



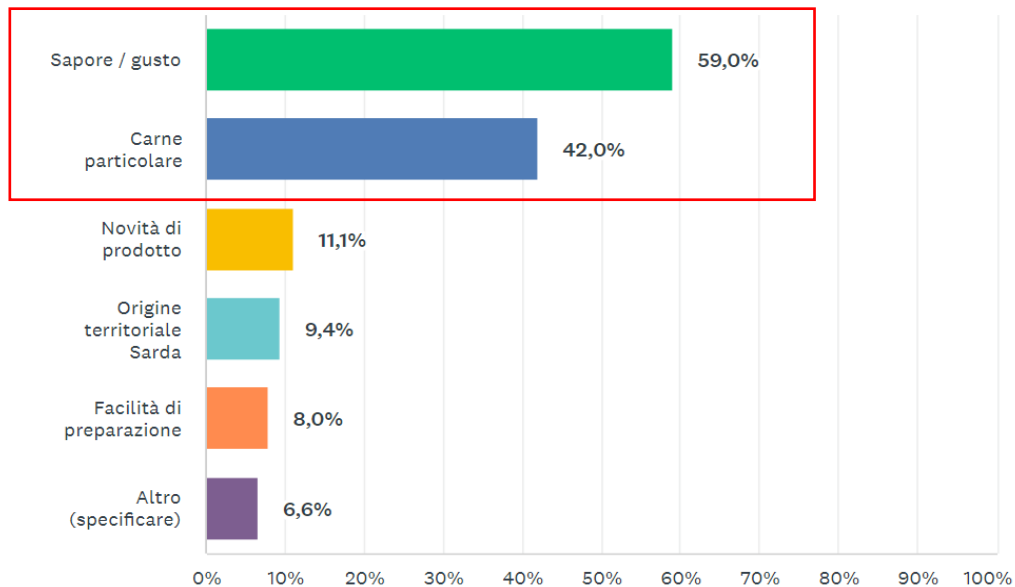
Le donne mostrano barriere significativamente più alte (11,3% non li acquisterebbe sicuramente vs 7,3% degli uomini).

BARRIERE ALL'ACQUISTO degli ARROSTICINI di pecora sarda

D14

Quali ragioni impedirebbero l'acquisto di arrosticini di pecora sarda?
(Possibile risposta multipla)

Risposte: 288 Saltate: 715

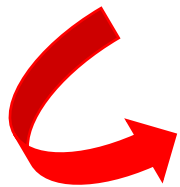


ALTRO

*Non li conosco
Non conosco i tempi di cottura*

*L'arrosticino è abruzzese!!!
Sono meglio quelli abruzzesi*

Prezzo



Sapore/gusto, particolarità della carne sono aspetti che più di altri fanno da barriera.



Seppur marginalmente la provenienza regionale sarda, tra chi non acquisterebbe il prodotto, è citata come barriera: possibile qui una penalizzazione, sul piano della tradizione, nel confronto con l'Abruzzo, considerato la terra di origine dell'arrosticino.

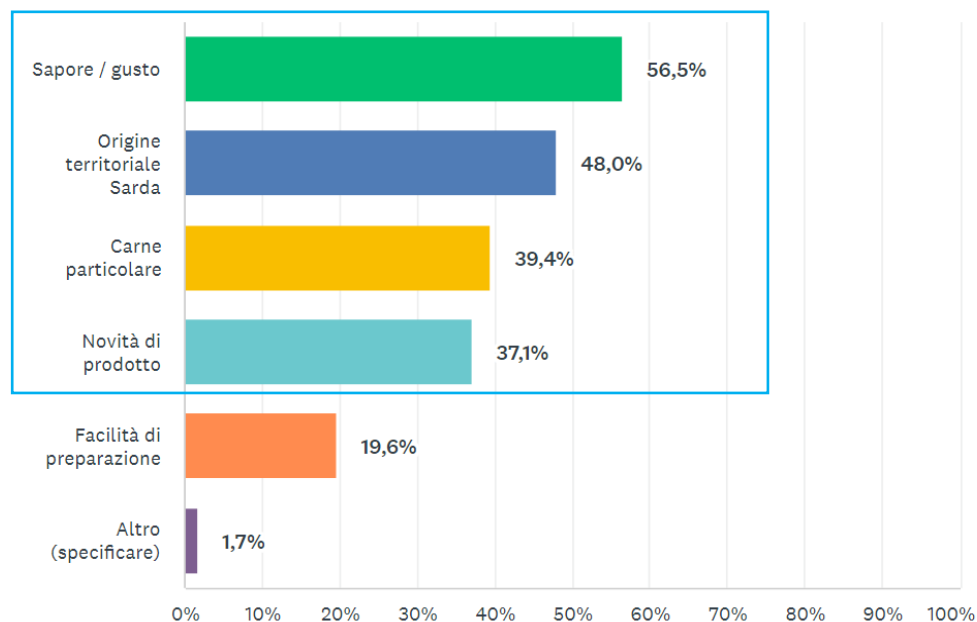


DRIVER di ACQUISTO degli ARROSTICINI di pecora sarda

D13

Quali ragioni la spingerebbero all'acquisto di arrostiticini di pecora sarda?
(Possibile risposta multipla)

Risposte: 715 Saltate: 288



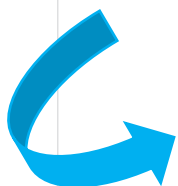
La novità di prodotto
attira soprattutto la
fascia 55-64 anni
(51,5%)



Gli uomini valorizzano di più il sapore/gusto
(62,7%), l'origine territoriale sarda (52,2%), la
particolarità della carne (46,3%) come driver di
scelta, rispetto alle donne.



Il valore della provenienza sarda ha
un peso importante, collegato alla
qualità dei prodotti, alle esperienze di
viaggio/vacanza.



La propensione all'acquisto di **HAMBURGER** di pecora sarda è complessivamente positiva, anche se minore rispetto agli arrosticini (62,5%). Il 37,5% non li acquisterebbe.

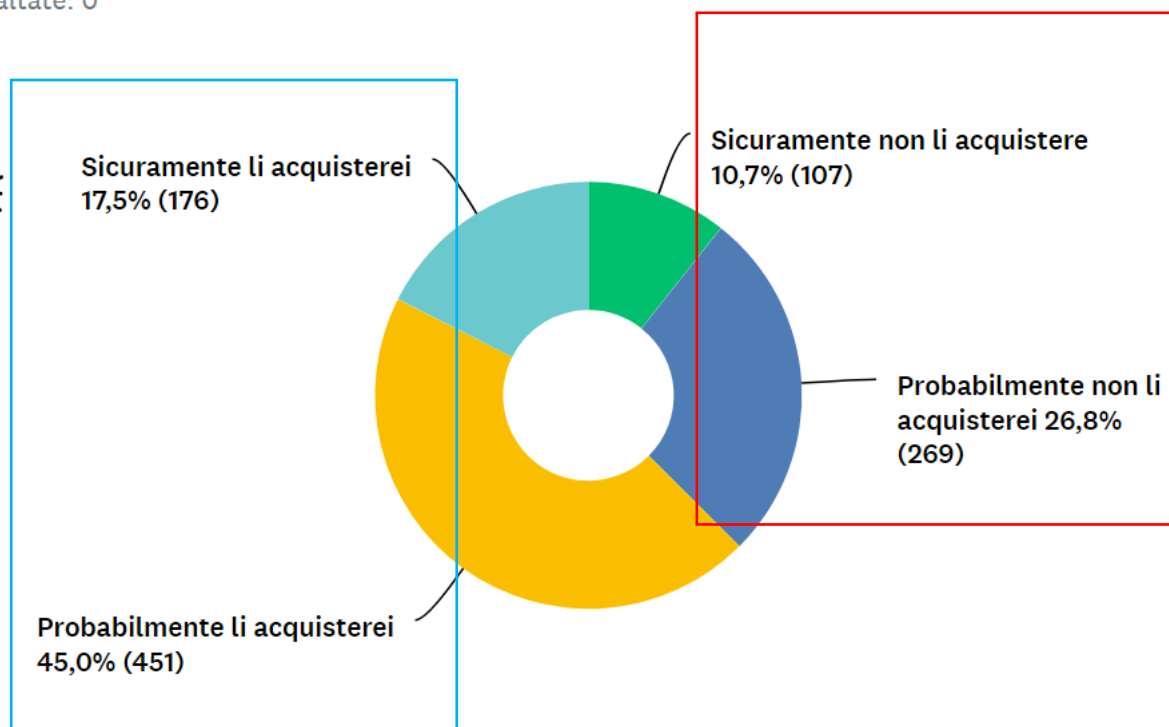
D15

Con che probabilità acquisterebbe nel suo punto vendita abituale hamburger di pecora sarda? (Risposta singola)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



Più propense all'acquisto le fasce di età 25-34 anni (68,8%), 45-54 (65,2%).



Le donne mostrano barriere significativamente più alte (13% non li acquisterebbe sicuramente vs 7,5% degli uomini).

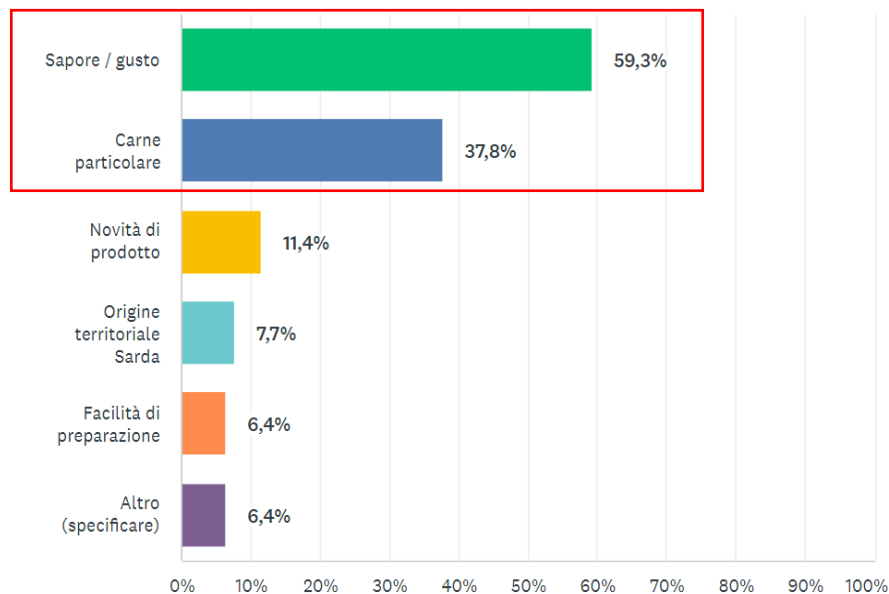


BARRIERE all'ACQUISTO dell'HAMBURGER di pecora sarda

D17

Quali ragioni impedirebbero l'acquisto di hamburger di pecora sarda?
(Possibile risposta multipla)

Risposte: 376 Saltate: 627



Possibili barriere sono legate all'esperienza di gusto e al minor appeal della carne di pecora rispetto ad altre preparazioni a cui si è abituati (es. hamburger di manzo).
Si aggiungono inoltre prefigurazioni di difficoltà distributive e di prezzo.

Pesano le idee su gusto e sapore per 45-54 anni (63,5%) e 55-64 anni (72,7%).

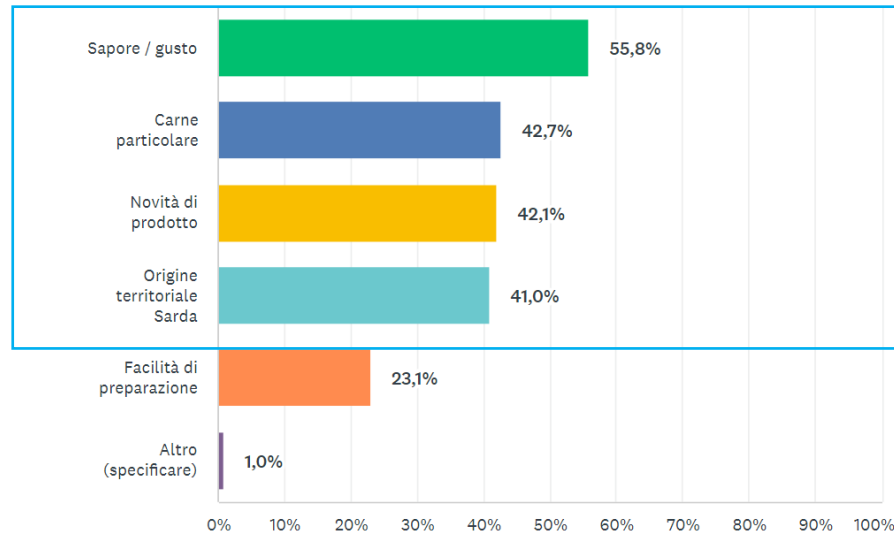
Maggiori barriere all'idea di un prodotto nuovo tra i più giovani 18-24 (27,3%) e 25-34 anni (16,5%).

DRIVER di ACQUISTO dell'HAMBURGER di pecora sarda

D16

Quali ragioni la spingerebbero all'acquisto di hamburger di pecora sarda?
(Possibile risposta multipla)

Risposte: 627 Saltate: 376



Il sapore / gusto e la particolarità della carne si rivelano elementi trainanti. Sono in particolare gli uomini che valorizzano di più il sapore/gusto (63%),



L'origine sarda è valorizzata, in particolare in età 35-44 anni (48,3%) e tra gli uomini (46%)

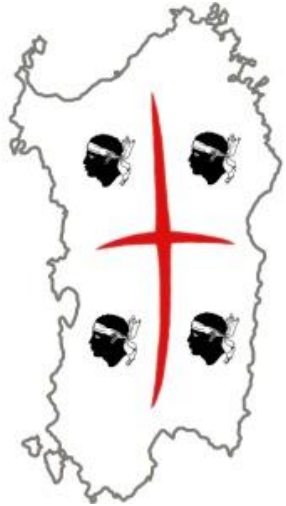


Rispetto agli arrosticini, gioca maggiormente il fattore novità.



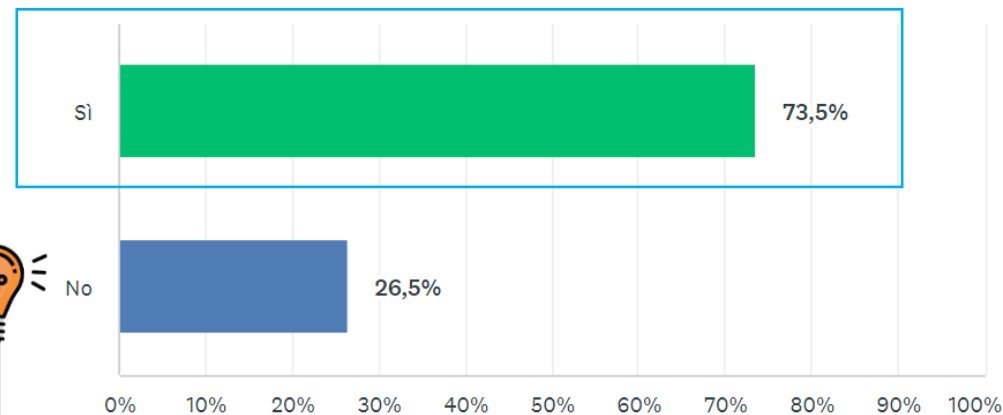
Il valore aggiunto riconosciuto al territorio Sardegna impatta in maniera decisamente positiva sulla percezione della categoria di prodotto

D21



Sarebbe disposto/a a pagare un prezzo leggermente superiore per un prodotto pronto a base di carne di pecora (burger, arrosticini) con certificazione di provenienza sarda? (Risposta singola)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



Sono gli uomini in particolare ad essere più propensi delle donne a pagare di più (78,2% vs 70,1%)

Sono i più giovani più propensi a pagare di più (81,6% dei 18-24 anni e 78% dei 25-34 anni).



Quasi 2/3 del campione è disposto a pagare di più per un hamburger o arrosticino di carne di pecora proveniente dalla Sardegna

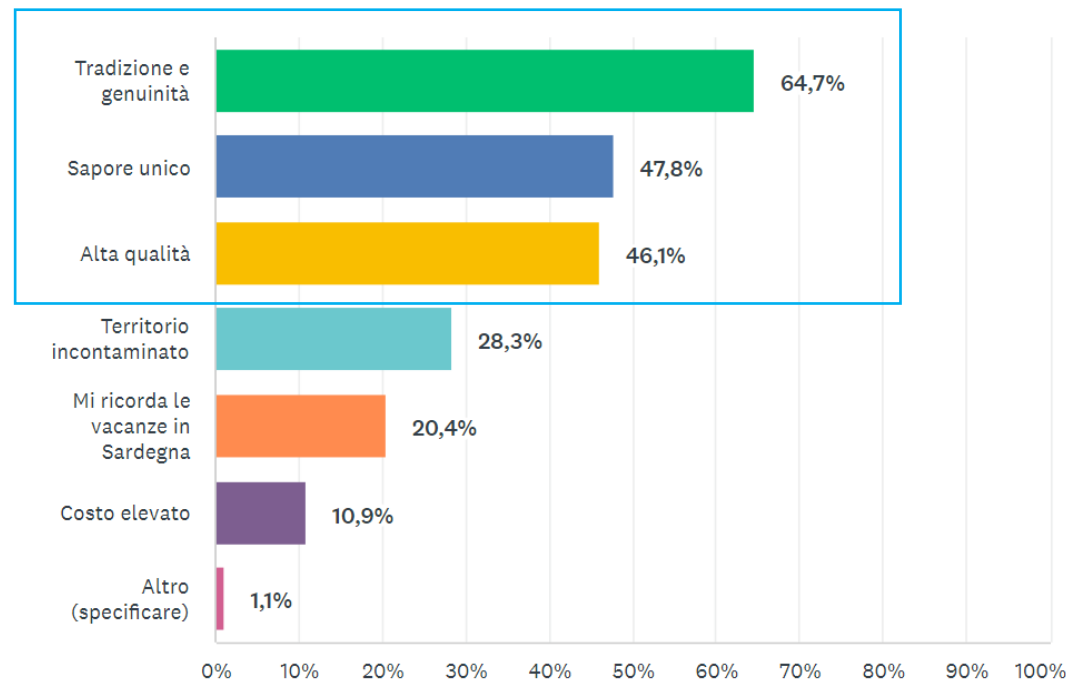
La provenienza sarda evoca valori positivi: soprattutto tradizione/genuinità, sapore unico, alta qualità



D20

Quando trova a scaffale un prodotto alimentare proveniente dalla Sardegna, quali sono le prime cose che le vengono in mente? (Possibile risposta multipla, max 3 risposte)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



Gli uomini riconoscono più delle donne i valori del sapore unico (52,3%) e del territorio incontaminato (33,3%) alla provenienza sarda.



E' soprattutto il target più giovane che riconosce il valore dell'alta qualità (54,1 % dei 18-24 anni e 48,4% dei 25-34 anni).

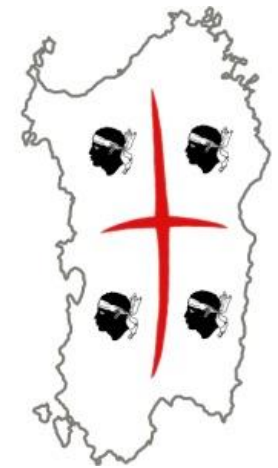
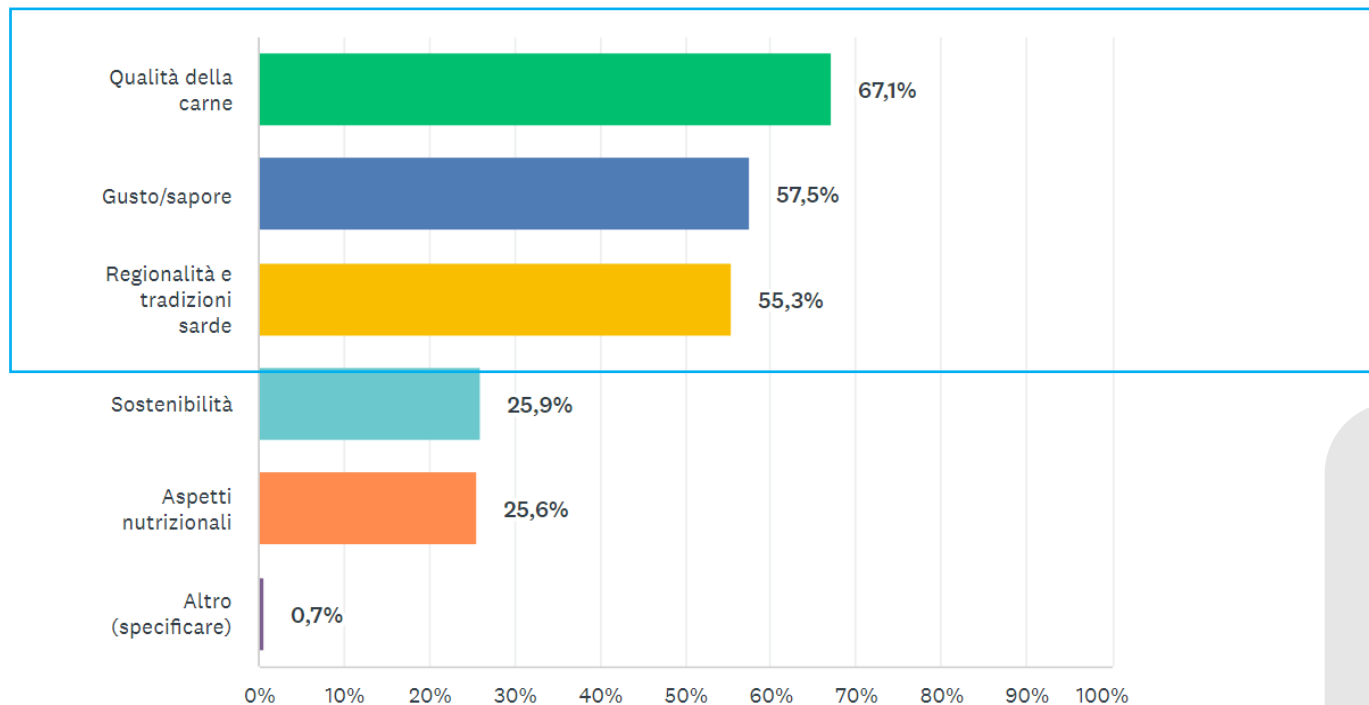
Il valore della tradizione e genuinità è apprezzato soprattutto dagli over 35, con punte in fascia 55-64 anni (77,4%).

Aspetti di comunicazione: sono evidenziati gli stessi elementi di valore associati al territorio sardo

D24

Quali aspetti comunicativi ritiene più importanti per promuovere questi prodotti (arrostiticini e burger pronti da cuocere a base di carne di pecora sarda)?(Possibile risposta multipla, max 3 risposte)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



Qualità della carne citata soprattutto nella fascia di età 55-64 anni (78,3%).

Sostenibilità soprattutto tra 25-34enni (31,5%).

Regionalità e tradizioni sarde soprattutto sopra 35 anni.





INDAGINE DI MERCATO NEI PDV DELLA GDO - Sardegna -

6.400 INTERVISTE

OBIETTIVI E ATTIVITA'

Obiettivi

Analizzare le abitudini di consumo della carne di pecora.

Valutare il livello di gradimento dei consumatori nei confronti di questa tipologia di carne, con particolare riferimento agli hamburger e arrosticini.

Attività

Interviste ai clienti dei punti vendita della GDO in Sardegna.

PRODOTTI PRESENTI NEI P.D.V. HAMBURGER E ARROSTICINI

- Le immagini mostrano i prodotti selezionati per la ricerca e presenti nei banchi a libero servizio, a seguito di specifici accordi con la direzione dei punti vendita.





QUESTIONARIO SULLE CARNI DI PECORA

Promoter:

PDV:

Comune:

1) ABITUDINI DI CONSUMO:

1. Con quale frequenza consuma carne di

- Mai
 Almeno 1 volta all'anno
 Meno di 1 volta al mese
 Almeno 1 volta alla settimana

pecora?

2. Dove solitamente acquista la carne di

- Supermercato
 Macelleria tradizionale

pecora?

3. Ha mai acquistato hamburger di pecora?

Questionario

Il questionario è stato progettato per raccogliere dati utili a comprendere il mercato e le preferenze dei consumatori, con particolare riferimento alle abitudini di consumo, alla percezione e alla conoscenza della carne di pecora.

INTERVISTATI

L'indagine ha coinvolto circa **6.400 intervistati** nei punti vendita della GDO in Sardegna.

La suddivisione per sesso mostra una maggioranza di **donne, pari a 3.752**, rispetto agli **uomini, che sono 2.649**.

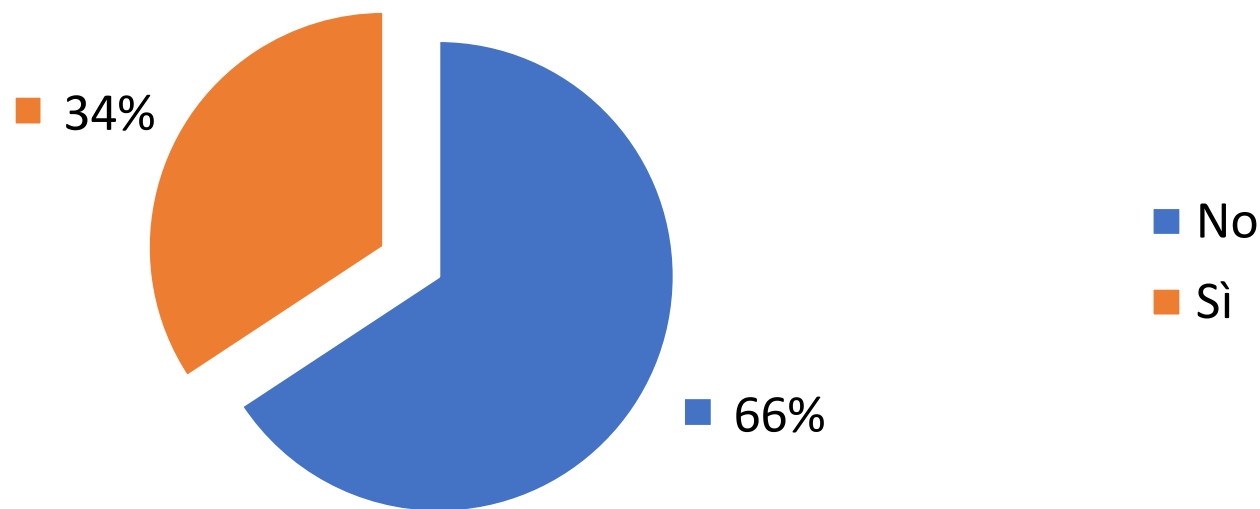


ANALISI DEI RISULTATI

ABITUDINI DI CONSUMO

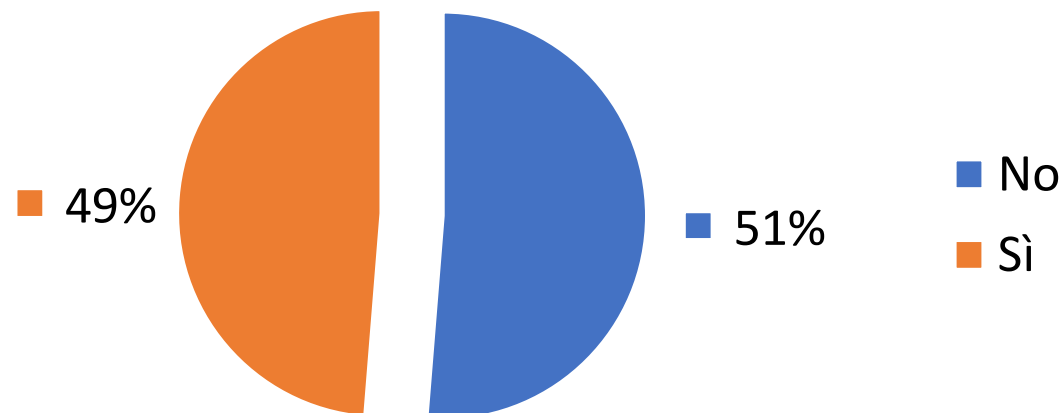
Questo dato sottolinea che il prodotto è ancora di nicchia, ma con un buon potenziale di crescita. La quota di consumatori che lo ha già provato rappresenta una base solida su cui costruire strategie di marketing, puntando a valorizzare le caratteristiche distintive dell'hamburger di pecora e a ridurre le eventuali barriere all'acquisto per ampliare il mercato.

D.3 - Ha mai acquistato hamburger di pecora?



ABITUDINI DI CONSUMO

Ha mai acquistato arrosticini di pecora?

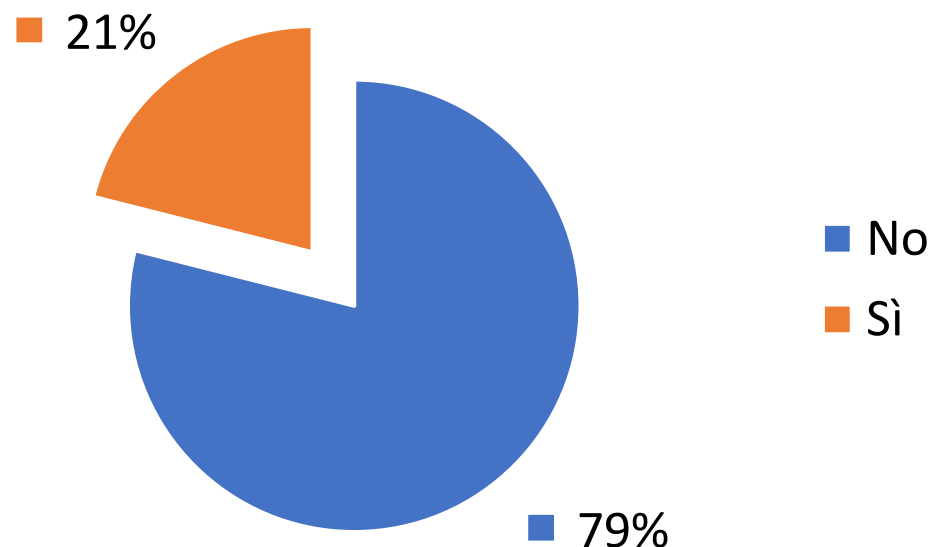


Il grafico evidenzia che il 51% degli intervistati non ha mai acquistato arrosticini di pecora, mentre il 49% li ha provati. Questa suddivisione mostra un interesse già significativo per il prodotto, con margini di crescita ancora ampi nel mercato.

ABITUDINI DI CONSUMO

D.6 - Acquista/consuma carne di pecora surgelata?

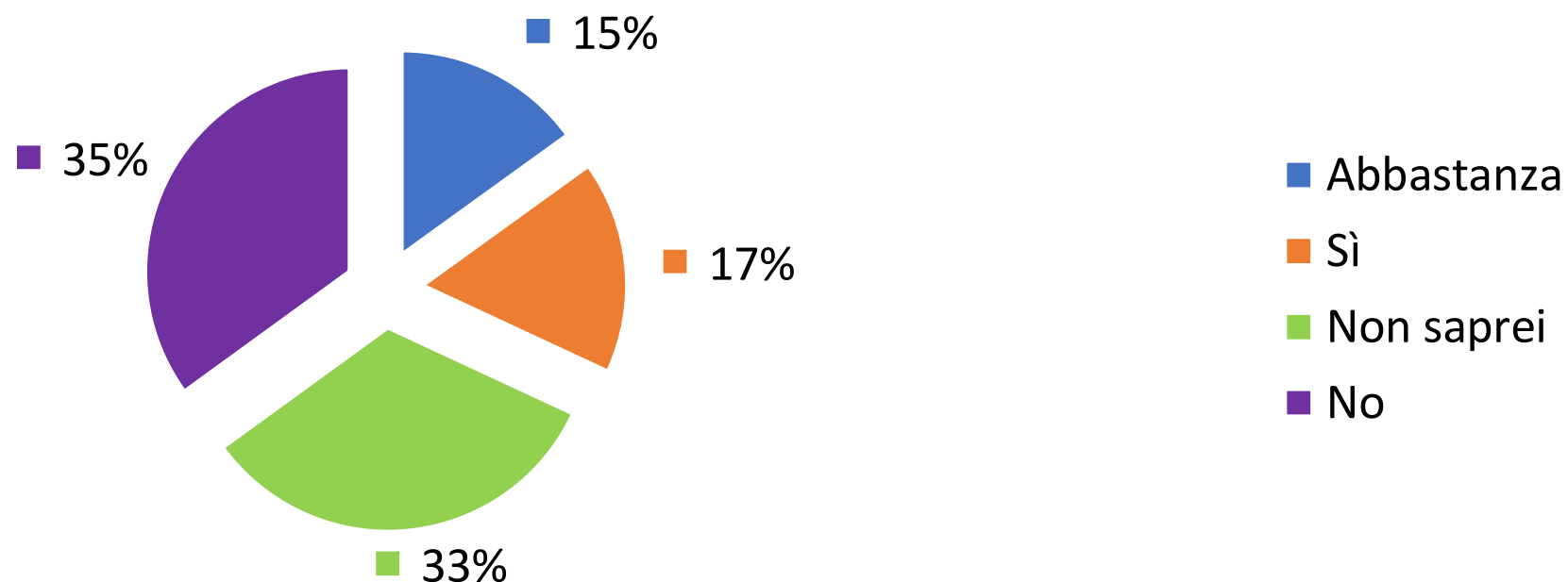
Questo dato indica una forte preferenza per la carne fresca, evidenziando una resistenza verso il prodotto surgelato e anche una minore disponibilità di quest'ultimo sul mercato.



ABITUDINI DI CONSUMO

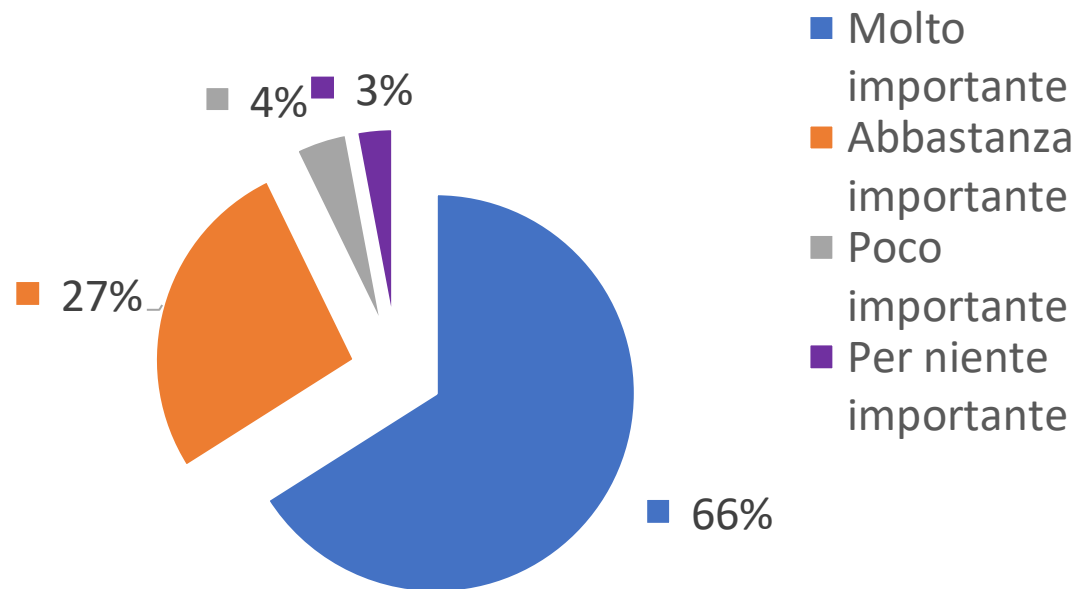
D.7 - Ritieni che la carne di pecora surgelata mantenga le stesse caratteristiche di quella fresca?

La maggior parte degli intervistati ritiene che la carne di pecora surgelata **non mantenga le stesse caratteristiche di quella fresca**, mentre molti dichiarano di non avere un'opinione chiara. Per un totale del 68%.

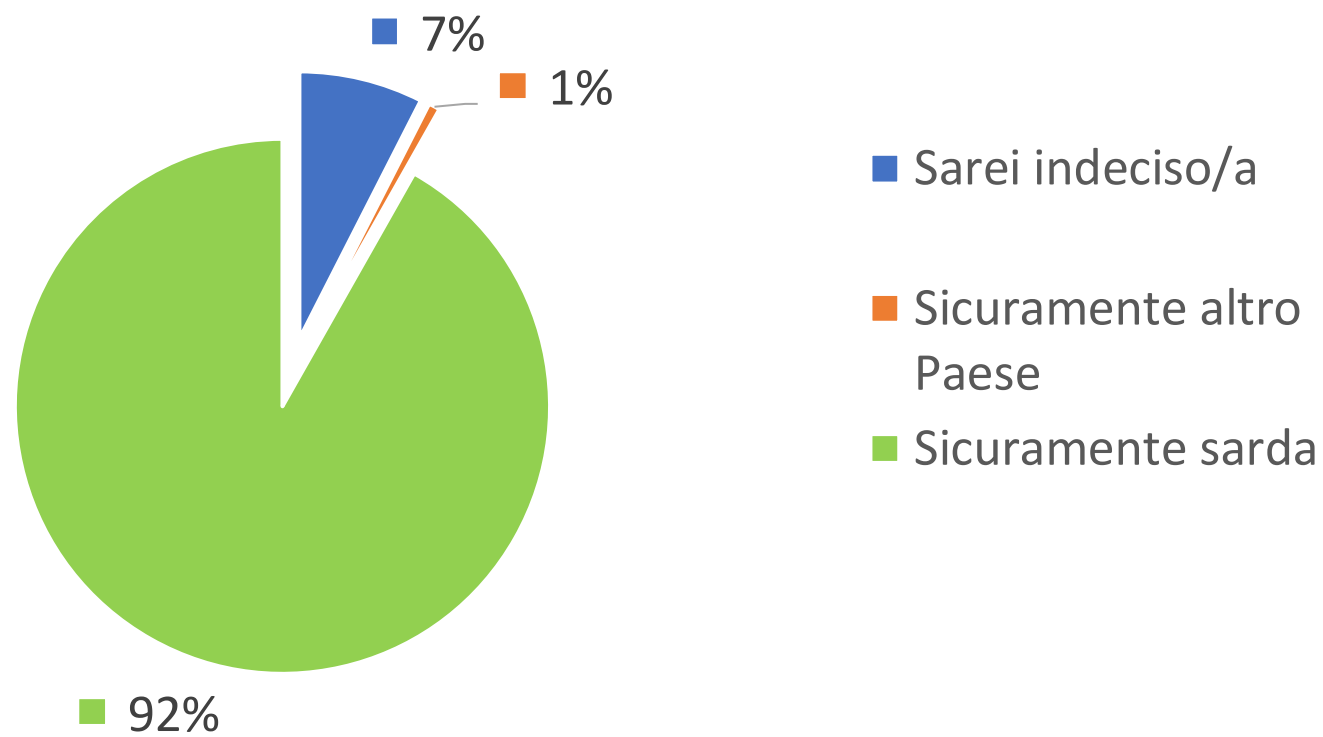


CONOSCENZA E PERCEZIONE

D.1 - Quando acquista carne di pecora, è importante per lei che sia di origine sarda?



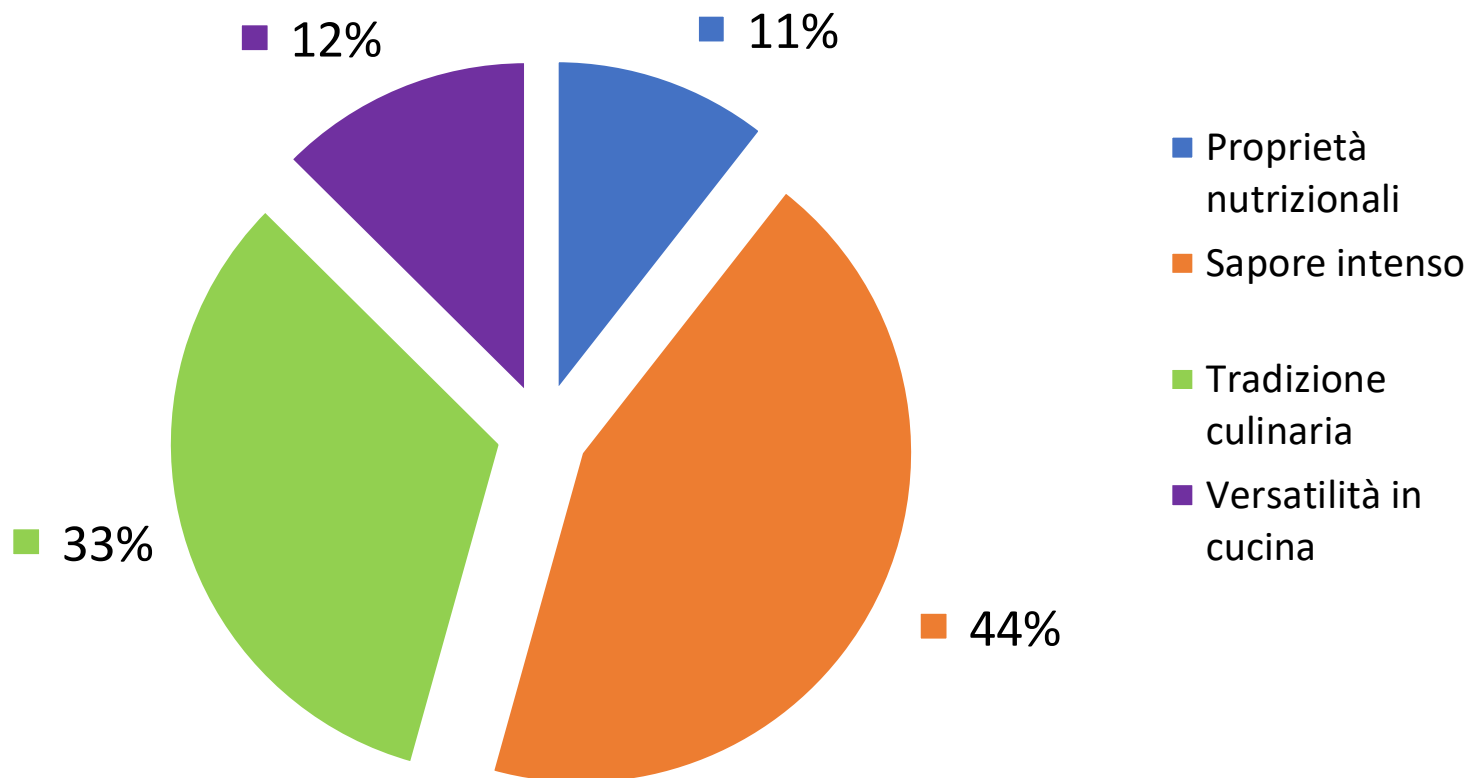
D.2 - Se trovasse a scaffale carne di pecora sarda e carne di pecora proveniente da un altro Paese a parità di prezzo, quale sceglierebbe?



CONOSCENZA
E PERCEZIONE

CONOSCENZA E PERCEZIONE

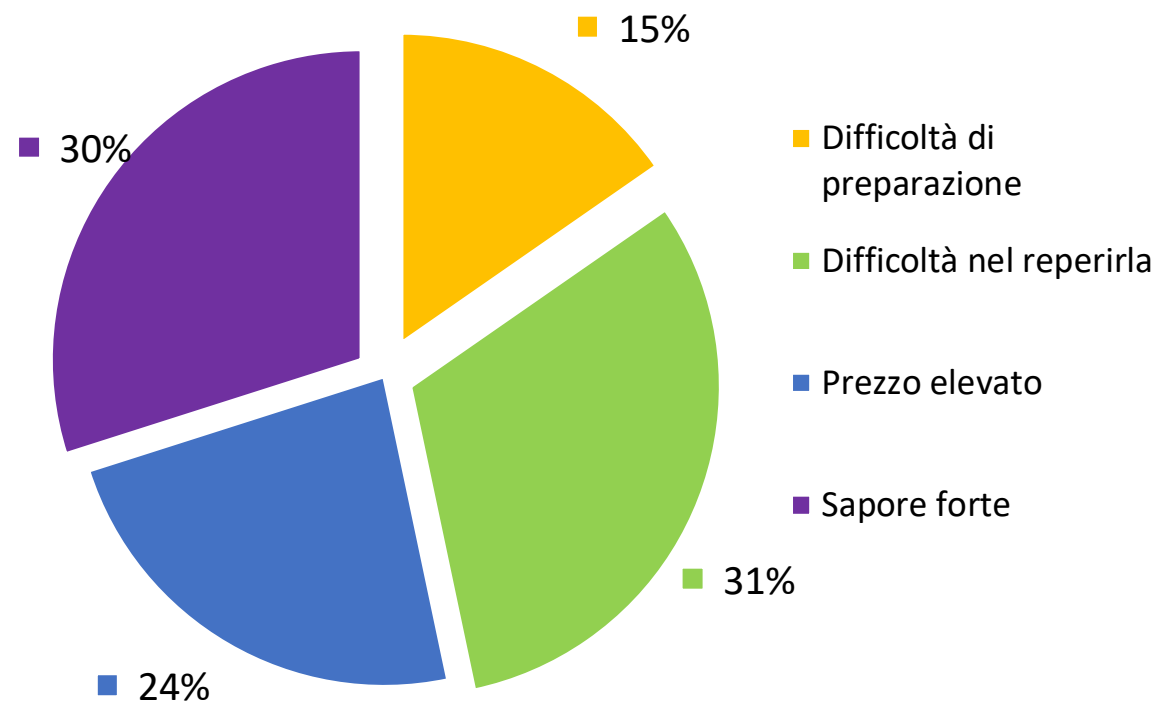
D.3 Quali sono, per lei, le principali caratteristiche POSITIVE della carne di pecora? (*Risposta Multipla*)

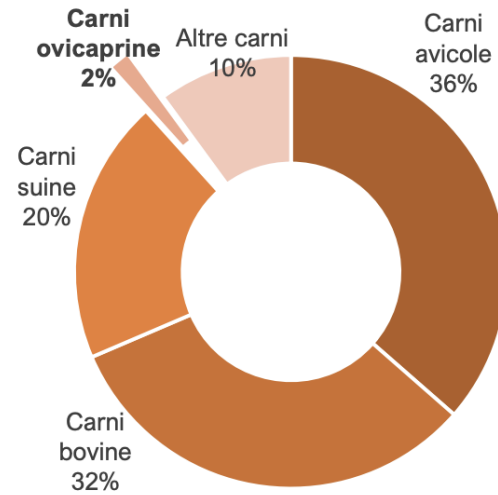
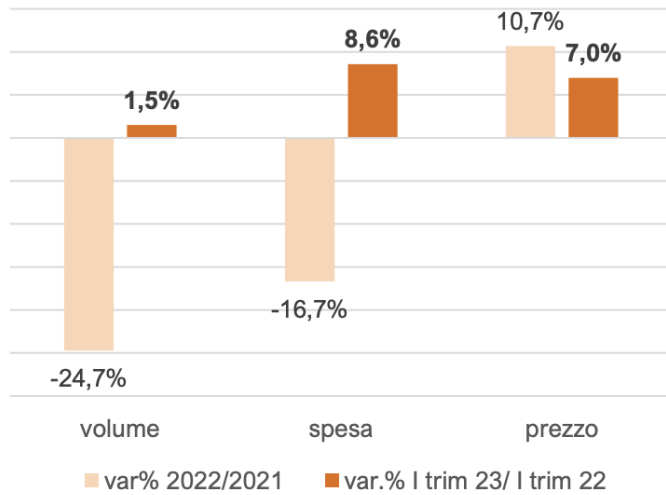


CONOSCENZA E PERCEZIONE

Quali sono, per lei, le principali caratteristiche **NEGATIVE** della carne di pecora?

Le principali criticità della carne di pecora riguardano la **difficoltà nel reperirla e il sapore forte, segnalati rispettivamente dal 31% e dal 30% dei consumatori**. Il prezzo elevato è un ostacolo per il 24%, mentre la difficoltà di preparazione influisce in misura minore, con il 15% delle segnalazioni.





ANALISI DI MERCATO

Fonte: elaborazioni Ismea su dati NielsenIQ – CPS

PREMESSA

L'analisi di mercato si è proposta di esaminare i seguenti aspetti:

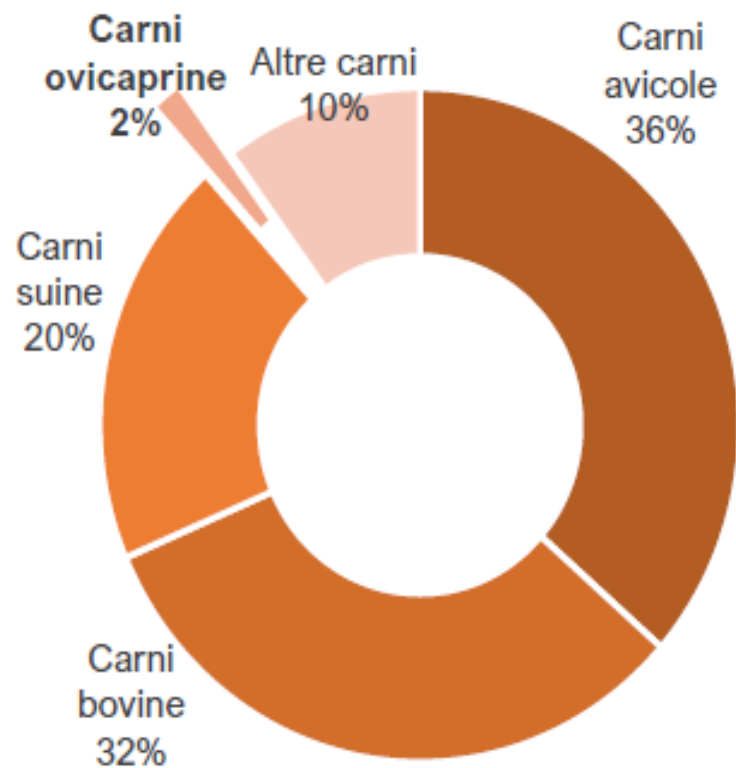
- Le principali razze ovini presenti in Italia
- Il comparto ovino in Italia con particolare focus sulla Sardegna
- La sostenibilità ambientale
- Domanda e offerta di carni ovine
- Vendite, in volume e valore, degli arrostiticini negli IPER, SUPER, LSP

CONSISTENZA PATRIMONIO OVINO IN SARDEGNA ORIENTAMENTO LATTE

NUMERO CAPI								
DI RAZZA, ORDER CLASSE DI ETA								
RAZZA	a) 0_12MESI	b) 1-2ANNI	c) 2-3ANNI	d) 3-5ANNI	e) 5-8ANNI	f) 8-12ANNI	g) SUP12ANNI	Total
ASSAF	1,883	5,315	1,819	2,440	1,636	863	44	14,000
BAGNOLESE	1	39	90			1		131
BERRICHONNE DU CHER					3	3	2	8
COMISANA			1			1		2
DORPER	27	80	37	31	72	22		269
FRISONA			3					3
ILE DE FRANCE						4	1	5
LACAUNE	1,043	1,771	2,593	2,555	2,445	1,129	27	11,563
LAMONA		1						1
MERINIZZATA			3					3
METICCIO	285	908	1,250	1,231	741	411	153	4,979
NON INDICATA						6	23	29
PECORA NERA DI ARBUS	158	1,104	752	1,665	1,482	1,235	204	6,600
ROMANOV		2						2
SAMPFIRINA			1					1
SARDA	70,848	265,435	237,508	457,659	473,661	364,060	91,791	1,960,962
SUFFOLK			1			1		2
Total	74,245	274,655	244,058	465,581	480,040	367,736	92,245	1,998,560

Fonte: Sistema Informativo Veterinario – Statistiche dati al 31/12/2024

ACQUISTI DI CARNI OVICAPRINE

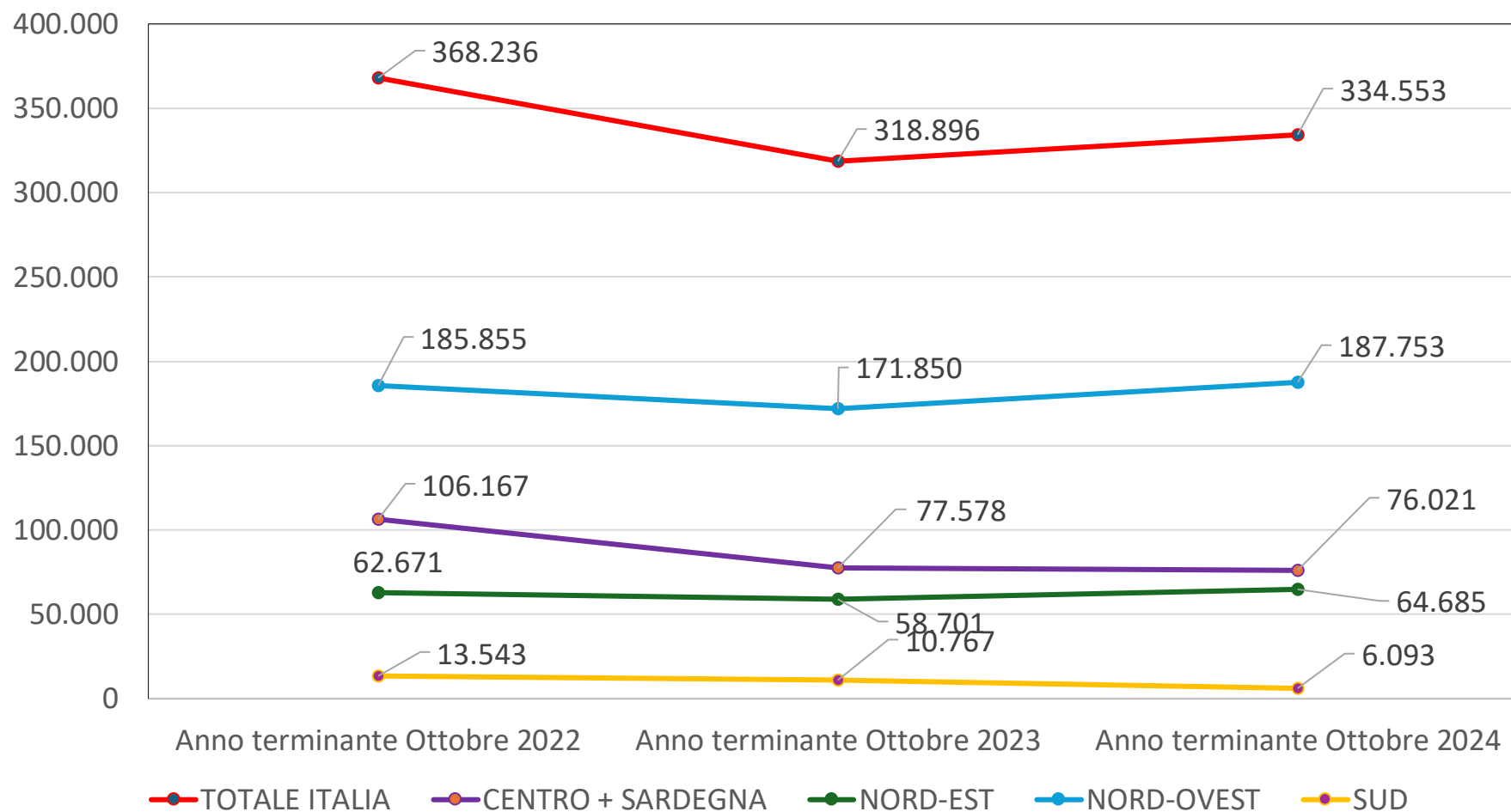


Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) Arrosticini – Andamento Vendite in Volume (Kg)

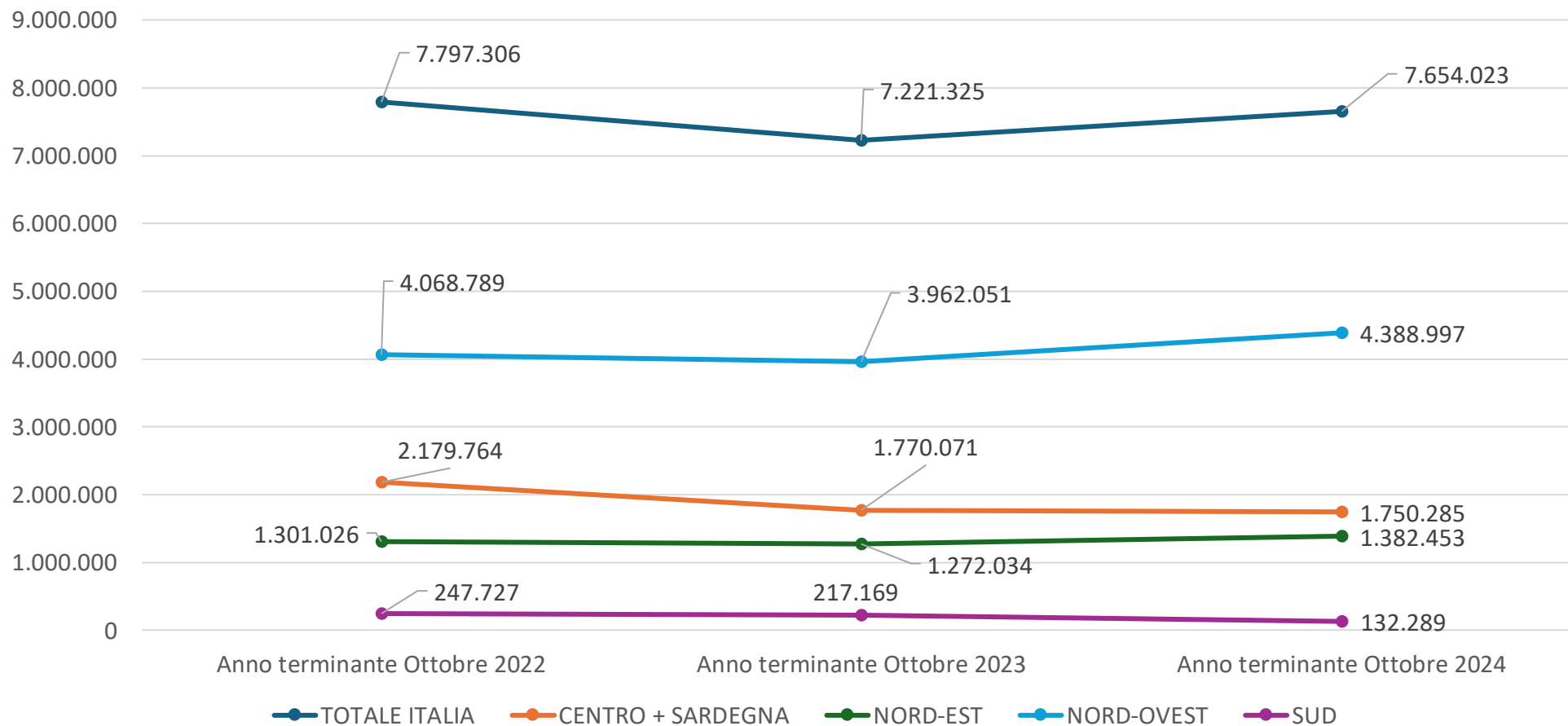
Ipermercati
> 2.500 m²

Supermercati
Tra 400 m² e 2.500 m²

Libero Servizio Piccolo
Tra 100 m² e 399 m²



Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)
Arrosticini - Andamento Vendite Valore (Euro)



Analisi dell'andamento prezzi medi al kg

Area	Prezzo Medio 2022 (€)	Prezzo Medio 2023 (€)	Prezzo Medio 2024 (€)
Totale Italia	21,17 €/kg	22,65 €/kg	22,88 €/kg
Centro + Sardegna	20,54 €/kg	22,82 €/kg	23,02 €/kg
Nord-Est	20,76 €/kg	21,67 €/kg	21,38 €/kg
Nord-Ovest	21,89 €/kg	23,05 €/kg	23,37 €/kg
Sud	18,29 €/kg	20,16 €/kg	21,71 €/kg

Osservazioni sui prezzi medi

1. **Aumento generale:** Si osserva un **aumento progressivo del prezzo medio al kg** in quasi tutte le aree dal 2022 al 2024. Ad esempio, il prezzo medio al kg per il Totale Italia cresce da **21,17 €/kg** nel 2022 a **22,88 €/kg** nel 2024 (+8% circa).
2. **Centro + Sardegna:** Quest'area mostra un incremento significativo del prezzo medio, passando da **20,54 €/kg** nel 2022 a **23,02 €/kg** nel 2024 (+12%).
3. **Sud:** Sebbene il volume e il valore delle vendite nel Sud siano in calo, il prezzo medio al kg aumenta significativamente, passando da **18,29 €/kg** nel 2022 a **21,71 €/kg** nel 2024 (+18,7%).
4. **Nord-Ovest:** Si conferma l'area con i prezzi medi più alti nel 2024 (**23,37 €/kg**), mostrando un incremento del 6,8% rispetto al 2022.
5. **Nord-Est:** L'incremento del prezzo medio è meno marcato rispetto ad altre aree, con un picco nel 2023 (**21,67 €/kg**) seguito da una leggera diminuzione nel 2024 (**21,38 €/kg**).

CONCLUSIONI

Le indagini di mercato hanno evidenziato che le carni di pecora sarda, in particolare nei prodotti elaborati come hamburger e arrosticini, pur essendo un prodotto di nicchia e poco consumato, possiedono un notevole potenziale per affermarsi sul mercato, all'assaggio hanno dimostrato di essere molto apprezzate entrambe le versioni proposte, Valpesa e Tradizionale, con una leggera preferenza per il prodotto oggetto della ricerca (Valpesa) per il suo gusto più delicato.

Per affermarsi sul mercato però è necessario intraprendere alcune azioni strategiche:

- **Definire una strategia produttiva e di marketing**, che tracci le linee guida per il posizionamento del prodotto sul mercato;
- **Puntare nella comunicazione sull'Origine Sardegna**, valorizzando il legame con il territorio e, ove possibile, valutare la possibilità della certificazione IGP, come già avviene per le carni dell'agnello;
- **Informare i consumatori sulle caratteristiche** della carne di pecora sarda, sottolineandone la qualità e in particolare il sapore.

Questi elementi, combinati con un'adeguata strategia di promozione, possono contribuire a valorizzare le carni di pecora sarda e a renderle competitive sul mercato.



valpesa

Valorizzazione Pecora Sarda

GRAZIE PER L'ATTENZIONE